

OPINNÄYTETYÖ

Hannula Anna

Sääskilahti Elina 2012

**LUONNONTUOTTEISTA KIINNOSTUNEIDEN
OHJELMAPALVELUYRITYSTEN KARTOITUS
ITÄ- JA POHJOIS-SUOMESSA**



**Rovaniemen
ammattikorkeakoulu**
University of Applied Sciences
LUC

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA
Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**LUONNONTUOTTEISTA KIINNOSTUNEIDEN OHJEL-
MAPALVELUYRITYSTEN KARTOITUS ITÄ- JA POH-
JOIS-SUOMESSA**

Anna Hannula
Elina Sääskilahti

2012

Toimeksiantaja Luonnosta Sinulle II –hanke
Ohjaaja Marja Tolonen-Martikainen

Hyväksytty _____ 2012 _____

Tekijä	Anna Hannula Elina Sääskilahti	Vuosi	2012
Toimeksiantaja Työn nimi	Luonnosta Sinulle II –hanke / Arktiset Aromit Ry Luonnontuotteista kiinnostuneiden ohjelmapalveluyritysten kartoitus Itä- ja Pohjois-Suomessa		
Sivu- ja liitemäärä	51 + 11		

Luonnonmukaisuus ja ekologisuus ovat kovaa vauhtia kasvava trendi ja matkailualan ammattilaisella on oltava käsitys alalla tapahtuvista muutoksista. Ympäristövastuullinen matkailu on kasvattamassa suosiotaan, joten luonnonmukaisemman yritystoiminnan kehittäminen on Suomessa ajankohtaista. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Itä- ja Pohjois-Suomen luonnontuotteista kiinnostuneita ohjelmapalveluyrityksiä ja luoda heille alustavaa yhteistyöverkostoa. Opinnäytetyössä pyritään myös selvittämään ohjelmapalveluyritysten kiinnostusta luonnontuotteiden käyttöön sekä toiminnan laajentamiseen sesonkien ulkopuolelle luonnontuotteiden avulla. Opinnäytetyö on osa Arktiset Aromit Ry:n ylimaakunnallista Luonnosta Sinulle II -hanketta, jonka keskeisenä tavoitteena on edistää luonnontuotteiden hyödyntämistä matkailun vetovoimatekijänä.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen selvitys, joka lähetettiin sähköpostitse 597:lle matkailualan yritykselle Itä- ja Pohjois-Suomessa. Vastauksia kyselyyn saimme 112 kappaletta, ja vastanneet yritykset kuvaavat sijaintista ja toimialansa puolesta toivottua kohderyhmää.

Selvityksen tulosten mukaan suurin osa vastanneista yrityksistä käyttää luonnontuotteita tuotteissaan ja/tai palveluissaan tai olisi kiinnostunut käyttämään tai lisäämään luonnontuotteiden käyttöä. Vaikka matkailualan yritykset kokevat luonnontuotetietämyksensä hyväksi tai erinomaiseksi, lisätiedolle ja -koulutukselle on matkailutrendien muuttuessa jatkuvaa tarvetta ja kysyntää. Vastauksista ilmenee myös se, että valtaosa vastanneista yrityksistä oli kooltaan pieniä, 1–3 hengen yrityksiä, jotka toivoisivat lisää verkostoitumismahdollisuuksia alueen muiden yrittäjien kanssa. Kaiken kaikkiaan selvityksen vastauksista voidaan päätellä, että Itä- ja Pohjois-Suomen ohjelmapalveluyritykset ovat tietoisia alalla tapahtuvista muutoksista ja pyrkivät mahdollisuuksien mukaan muokkaamaan toimintaansa vastaamaan kuluttajien toiveita ja tarpeita.

Avainsanat	Luonnontuote, ohjelmapalveluyritys, verkostoituminen, yhteismarkkinointi, sesonki, Itä-Suomi, Pohjois-Suomi
------------	---

<i>Author</i>	Anna Hannula Elina Sääskilähti	Year	2012
Commissioned by Subject of thesis	Luonnosta Sinulle II –hanke / Arktiset Aromit Ry Survey of the companies in eastern and northern Finland that are interested in using natural products		
<i>Number of pages</i>	51 + 11		

Nature and ecology are trends that are growing fast. This is why we as the professionals in tourism must understand the changes in the field. Environmentally friendly tourism is rising and this means that in Finland we need to develop more businesses using natural values as an advantage. The object for this thesis is to survey the companies in eastern and northern Finland that are interested in natural products and to create a preliminary cooperation network for them. We are also trying to find out how interested the companies are in using natural products and widening their season with the help of these products. The thesis is a part of Luonnosta Sinulle II project which is a part of a bigger project that is coordinated by Arktiset Aromit ry. The project is trying to help to capitalise natural products as an attraction in tourism.

The thesis was executed as a quantitative survey. We sent a query through email for 597 companies that operate in tourism. 112 of these companies replied and taking in consideration the locations and line of businesses that these companies represent we are pleased how well they represent the cluster.

After the survey we came to a conclusion that most of the companies use natural products or at least would be interested in using or adding the use of them in their products / services. The results show that even though the companies that answered consider their knowledge in natural products to be good or excellent they still want to have more education due to rapid change of the trends. The survey also revealed that most of the companies are small with 1 – 3 employees. These small companies especially wish to have more cooperation with other companies in the region. All things considered we can draw a conclusion that the companies in eastern and northern Finland are aware of the changes in the tourism field and are trying to adjust their functions to please the consumers.

Key words	Natural product, programme services, networking, joint marketing, season, Eastern Finland, Northern Finland
-----------	--

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	2
2	LUONNOSTA SINULLE II -HANKE JA TYÖN TAVOITE	4
3	MATKAILU	6
3.1	MATKAILUN MÄÄRITELMÄ JA OSA-ALUEET	6
3.1.1	<i>Matkailun määritelmä.....</i>	<i>6</i>
3.1.2	<i>Matkailuelinkeino.....</i>	<i>6</i>
3.1.3	<i>Matkailuelinkeinon kausiluonteisuus</i>	<i>7</i>
3.1.4	<i>Luontomatkailu</i>	<i>8</i>
3.2	MATKAILUN OHJELMAPALVELUT.....	9
3.3	MATKAILU JA YMPÄRISTÖ	11
3.4	MATKAILU ELINKEINONA	13
4	OHJELMAPALVELUYRITYSTEN YHTEISMARKKINOINTI.....	14
4.1	MARKKINOINTI	14
4.1.1	<i>Palvelujen markkinointi.....</i>	<i>14</i>
4.1.2	<i>Yhteismarkkinointi ja verkostoituminen matkailualalla</i>	<i>15</i>
4.2	MARKKINOINTIKANAVAT	17
4.3	TUOTEKEHITYS	18
5	LUONNONTUOTE OSANA OHJELMAPALVELUA	20
5.1	LUONNONTUOTTEIDEN HYÖDYNTÄMINEN SUOMESSA JA MAAILMALLA.....	20
5.2	LUONNONTUOTEALAN NYKYTILA, KASVU JA KEHITYS.....	20
5.3	LUONNONTUOTEALAN TALOUDELLINEN MERKITYS	22
5.4	LÄHI- JA LUOMURUOKA	23
5.4.1	<i>Luonnonmukainen tuotanto.....</i>	<i>23</i>
5.4.2	<i>Lähiruoka.....</i>	<i>24</i>
6	LUONNONTUOTEALAN SELVITYKSEN TOTEUTUS.....	27
6.1	KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ	27
6.2	TOTEUTTAMINEN	28
7	LUONNONTUOTEALAN SELVITYKSEN TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTIA	30
7.1	SELVITYKSEEN VASTANNEET YRITYKSET.....	30

7.2	MARKKINOINTI JA TUOTEKEHITYS	32
7.3	SESONKI	34
7.4	LUONNONTUOTTEIDEN KÄYTTÖ.....	36
7.4.1	<i>Luonnontuotteiden käyttö kyselyyn vastanneissa yrityksissä</i>	36
7.4.2	<i>Luonnontuotteiden käytön ongelmat.....</i>	40
7.4.3	<i>Luonnontuotteiden käytön kehittäminen, vastaajien toiveet</i>	40
7.4.4	<i>Mitä vastaaja haluaa tai toivoo Luonnosta Sinulle II -hankkeelta?</i>	43
8	POHDINTA	45
	LÄHTEET.....	49
	LIITTEET.....	54

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Matkailun ympäristövaikutukset	12
Kuvio 2. Matkailun ohjelmapalveluiden jako	11
Kuvio 3. Markkinoinnin kaksi tehtävää palvelusektorissa.....	15
Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden yritysten toimialat.....	30
Kuvio 5. Pääsääntöiset markkinointikanavat	33
Kuvio 6. Yhteistyötoiveet alueen muiden yrittäjien kanssa.....	33
Kuvio 7. Yhteistyötoiveet maakunnittain	34
Kuvio 8. Luonnontuotteiden käyttö ohjelmapalveluyrityksissä.....	37
Kuvio 9. Luonnontuotteiden käyttö maakunnittain (luonnontuotteita käyttävät yritykset).....	38
Kuvio 10. Yritysten kokemus omasta luonnontuotetietämyksestä.....	39
Kuvio 11. Kokemus luonnontuotetietämyksestä maakunnittain	39
Kuvio 12. Millä tavoin yritykset haluaisivat saada lisätietoa tai –koulutusta.....	41
Kuvio 13. Miten luonnontuotteiden käyttöä haluttaisiin lisätä maakunnittain	43
 Taulukko 1. Yritysten sijainti maakunnittain	31
Taulukko 2. Vakituinen henkilöstömäärä yrityksissä maakunnittain.....	31
Taulukko 3. Sesonkiajat yrityksissä maakunnittain	35

1 JOHDANTO

Maailmalla on havaittavissa uusi, kovaa vauhtia kasvava trendi: luonnonmukaisuus ja ekologisuus. Tämä näkyy kaikessa tekemisessä: miten eletään, mitä ostetaan ja mitä harrastetaan. Kaikki nämä tekemiset kuormittavat luontoa, mutta nykyään ne on mahdollista tehdä entistä ekologisemmin. Ympäristövastuullinen kuluttaminen on monille arkipäivää: valitaan esimerkiksi kaupassa tuotteita, jotka ovat tuotettu luonnon mukaisena, lähialueella tai joiden hiilijalanjälki on jo valmiiksi hyvitetty.

Yhä useammat yritykset markkinoivat olevansa ”vihreitä”. Vähittäiskaupat tarjoavat entistä enemmän luonnonmukaisesti valmistettuja tuotteita sekä lähiruokaa, mediassa vilahtaa vähän väliä sana ’ympäristöystävällinen’. Jopa televisiossa esiintyvät huippukokit painottavat ja samalla markkinoivat luomuja luonnontuotteiden erinomaisuutta maun, koostumuksen ja tietysti ekologisuuden kannalta. Tällaisia ”markkinointikanavia” ovat esimerkiksi huippusuositut Topchef ja Masterchef -sarjat, joiden suomalaisten versioiden ensimmäisissä kausissa esitettiin kummassakin ainakin osittain luonnontuotteille omistettu jakso.

Jokaiselle meistä on varmasti tullut myös tutuksi käsite ’ekologinen jalanjälki’, tapa arvioida omaa vaikutustaan luontoon. Laskettaessa ekologista jalanjälkeä saadaan kaksi tulosta: paljonko sinun tarpeittesi tyydyttäminen vaatii luonnonvaroja ja kuinka paljon maapallo kykenee antamaan meille kullekin. (Aronen 2002.) Vain muutamia vuosia sitten käsite kuulosti lähinnä huvittavalta, mutta nykyään ihmisiä kiinnostaa yhä enemmän se, kuinka paljon he maapalloa kuormittavat. WWF:n vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisten ekologinen jalanjälki on 12. suurin maailmassa: yksi suomalainen tarvitsee 6,4 hehtaaria luonnonvaroja elämänsä aikana, vaikka maapallo kestäisi tällä hetkellä korkeintaan 1,8 hehtaarin kulutuksen asukasta kohden (Helsingin sanomat 2010).

Kansallisen nuorisotutkimuksen mukaan vihreät arvot ja eettisyys kiinnostavat etenkin nuoria. Voidaankin siis olettaa, että seuraavan kymmenen vuoden aikana ympäristötietoisuus kasvaa edelleen ja ekologisuus on yhä merkittävämmässä roolissa niin yritystoiminnassa kuin yksityisten henkilöiden

jokapäiväisessä arjessa. Tutkija Pauli Komonen kertoo MTV3:n haastattelussa että nuorten kulutustottumusten muuttuminen on pysyvä, globaali ilmiö, joka vaikuttaa myös muihin ikäryhmiin. (MTV3 2011.) Nähtäväksi jää, milloin ihmisten ympäristötietoisuus saavuttaa niin sanotun huippunsa ja alkaako ihmisten mielenkiinto ympäristöämme kohtaan lopulta vähetä. Urban View -trenditoimiston asiantuntija Antti Rimminen ilmoittaa vuoden 2011 suurimmiksi trendeiksi ekologisuuden ja eettisyyden, mutta myös toteaa kuluttajien tympääntymisen ”ekotuputtamiseen”. Rimmisen mielestä yrittäjien tulisi varoa kuluttajien syylistämistä heidän ostopäätöstensä perusteella ja kiinnitettävä enemmän huomiota positiiviseen mainontaan. (Radio Nova 2011.)

Henkilökohtainen kiinnostuksemme aihetta kohtaan nousee mielenkiinnostamme lähi- ja luomuruoan käytön kehittämiseen matkailutuotteena. Matkailualan ammattilaisen tulee olla selvillä alalla vallitsevista trendeistä sekä ennakoida alalla mahdollisesti tapahtuvia muutoksia ja kyetä reagoimaan niihin nopeasti. On tärkeää osata huomioida suuren yleisön mielenkiinnon lisääntyminen ympäristövastuullista matkailua kohtaan. Haluamme tukea lappilaisien yritysten toimintaa selvittämällä, miten sesonkia voisi pidentää talvikaudesta kohti syksyä ja kesää, Luonnosta Sinulle II -hanke voisi olla yksi työväline siihen.

2 LUONNOSTA SINULLE II -HANKE JA TYÖN TAVOITE

Toimeksiantajanamme toimi Luonnosta Sinulle II -hanke, jonka organisoivat Arktiset Aromit ry. Arktiset Aromit ry on luonnontuotealan valtakunnallinen toimialajärjestö, jonka pääperiaatteisiin kuuluu luonnontuotteiden talteenoton edistäminen, käytön ja jatkojalostuksen lisääminen sekä tuotteiden laadun parantaminen. Vuonna 1993 laadittujen perustamissääntöjen mukaan yhdistyksen tehtäviin kuuluu luonnontuotteisiin liittyvän tiedotustoiminnan harjoittaminen, koulutusmateriaalin valmistaminen ja välittäminen, alaan liittyvän koulutuksen järjestäminen sekä alan tutkimustoiminnan tukeminen ja siitä saatavan tiedon välittäminen luonnontuotealan yrityksille. (Arktiset Aromit 2010.) Arktisten Aromien jäsenet koostuvat Suomen keskeisimmistä luonnontuotealan yrityksistä, yksityisistä henkilöistä sekä alan asiantuntijoista ja toimijoista. Jäseneksi voi liittyä kuka tahansa luonnontuotteista ja alan edistämisestä kiinnostunut henkilö tai yritys. (Arktiset Aromit 2010.)

Luonnosta Sinulle II -hanke on ylimaakunnallinen hanke, jonka keskeisenä tavoitteena on luonnontuotteiden käyttämisen edistäminen matkailun vetovoimatekijänä (Arktiset aromit 2010). Suomen kehittäminen ”luontomaana” olisi mahdollista, koska jokamiehenoikeudet takaavat kaikille oikeuden hyödyntää puhtaassa luonnossa kasvavia marjoja, sieniä ja yrttejä. Suomalaisina meidän on itse vaikea nähdä metsiemme tuotteiden eksoottisuus ja ekologisuus sekä luonnon puhtaus ja monimuotoisuus, jotka ihmetyttävät ulkomaalaisia matkailijoita. (Luonnosta sinulle II -hanke 2009.)

Viimeisten parinkymmenen vuoden aikana luontoharrastuksiin liittyvä yritys-toiminta on nostanut päätään. Suurimman suosion ovat saaneet esimerkiksi linturetket, metsästys- ja kalastusmatkailu, elämys- ja seikkailumatkat sekä etenkin mökkivuokraus ja -myynti. Koska lähi- ja luomuruoka sekä ekologisuus kiinnostavat nykypäivän matkailijoita, on Luonnosta Sinulle II -hanke keskittynyt metsiemme tuotteiden markkinoimiseen ja brändäykseen. Vaikka luonnonsienien, kasvien ja marjojen keruuta sekä opiskelua markkinoidaan jo Japaniin ja Italiaan, on luonnontuotteidemme tunnettavuus ja hyödynnettävyys vielä vähäistä ja niitä on pyrittävä kehittämään. (Luonnosta Sinulle II -hanke 2009.) Luonnostamme saadaan myös muita brändättäviä tuotteita: erilaiset yrttihoitot ja luonnonmukaiset hoitokeinot voisivat antaa suomalais-

selle wellness-matkailulle lisää eksotiikkaa ja ne voisivat myös auttaa yrityksiä sesongin pidentämisessä.

Hankkeen toteutusta tarkkailee ohjausryhmä. Se joka koostuu muun muassa rahoittajien, rahoittavien yritysten, toteuttajaorganisaation sekä alaan liittyvien kehittäjäorganisaatioiden edustajista. Rahoitus tulee Euroopan Unionilta ja hankkeeseen sitoutuneilta rahoittajayrityksiltä. (Luonnosta Sinulle II -hanke 2009.) Arktiset Aromit toteuttaa myös muita alueellisia ja valtakunnallisia hankkeita, joiden tarkoitus on muun muassa edistää luonnontuotteiden käyttöä, lisätä luonnon virkistys- ja matkailukäyttöä, lisätä suomalaisten luonnontuotteiden käyttöä ravinnossaan sekä edistää lasten ja nuorten luonnontuotteiden tuntemusta. (Arktiset Aromit 2010.)

Opinnäytetyömme tavoitteena oli kartoittaa Itä- ja Pohjois-Suomen luonnontuotteista kiinnostuneita ohjelmapalveluyrityksiä ja luoda heille alustavaa yhteistyöverkostoa. Tutkimusongelmanamme pyrimme selvittämään yritysten kiinnostusta kehittämään toimintaansa luonnontuotepuolelle. Samalla koetimme selvittää mahdollisuuksia sesongin laajentamiseen kesä- ja syyskausille yrttien, marjojen ja sienten, eli suomalaisten luonnontuotteiden, avulla. Tarkoituksena oli myös selvittää, miten luonnontuotteista kiinnostuneiden yritysten alueellista verkostoitumista voisi kehittää. Luonnosta Sinulle II -hanke halusi myös selvitettävän yritysten kiinnostuksen lisäkoulutukseen ja heidän toiveitaan hankkeelta. Tässä tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään yritysten jo olemassa olevia markkinointikanavia sekä markkinoinnin kehittämistarpeita.

3 MATKAILU

3.1 Matkailun määritelmä ja osa-alueet

3.1.1 Matkailun määritelmä

Matkailua terminä on vaikea määritellä yksiselkoisesti. Voidaan sanoa että se on matkustamista oman elinalueen ulkopuolelle joko loman, virkistytymisen, harrastuksen, työn, opiskelun tai muun vastaavan syyn vuoksi ja matkan kesto on korkeintaan yksi vuosi. Toisin sanoen matkailu kertoo syyn siihen miksi vieraspaikkakuntalainen oleskelee alueella. (Silvennoinen – Tahvanainen – Tyrväinen 1997, 14.) Vuosikymmenien ajan matkailu on kasvanut ja muuttunut merkittävästi. Ihmisten matkailutottumusten muuttuessa uusia ja mielenkiintoisia kohdemaita tulee jatkuvasti lisää. Nykyään suuri osa esimerkiksi kehitysmaiden bruttokansantuotteesta saadaan matkailusta. (Artto 2007, 47.)

Vuoteen 1993 saakka työnsä puolesta matkustavia henkilöitä ei luettu ”matkailijoiksi”, vaan matkailijalla tarkoitettiin henkilöä, joka harjoittaa matkailua vapaa-ajalla. Päivitetyt määritelmät käsittävät kuitenkin liikematkailun osana käsitettä, koska suuri osa matkustamisesta on nykyään liikematkoja. (Verhele–Lackman 2003, 15.)

3.1.2 Matkailuelinkeino

Matkailu ei ole vain eräs vapaa-ajanviettomuoto, vaan se tarjoaa myös elinkeinon useille kymmenille tuhansille ihmisille Suomessa. (Hemmi – Vuoristo 1993, 10.) Puhuttaessa matkailuelinkeinosta tarkoitetaan karkeasti puhuttuna matkailu-, majoitus- ja ravitsemuspalveluiden tuotteista sekä näiden oheispalveluja (Kouvolan tietopalvelut 1998). Suomessa matkailun merkitys taloudellisesti on kasvanut merkittävästi viimeisten vuosikymmenten aikana. Alueellisesti matkailun tuoma elinkeino ei kuitenkaan jakaannu tasaisesti, vaan kuten muukin kehitys Suomessa, se on keskittynyt kasvukeskuksiin lukuun ottamatta Lappia ja Ahvenanmaata. (Konttinen 2005). Työ- ja elinkeinoministeriö mainitsee matkailun yhdeksi merkittävimmistä toimialoista vähemmän kehittyneiden alueiden, kuten Pohjois- ja Itä-Suomen kehittämisessä (TEM 2011).

3.1.3 Matkailuelinkeinon kausiluonteisuus

Voidaan sanoa, että matkailualan suurin ongelma on sen kausiluonteisuus. Kuten muillakin palvelualoilla, myös matkailualalla tämä ongelma korostuu tuotteen ollessa palvelu, jota ei voida varastoida. Tämä johtaa monesti siihen, että pitkin vuotta resurssit ovat vuoroin ali- ja ylikäytössä. Kausiluonteisuudella tarkoitetaan matkailijoiden epätasaista jakaantumista vuoden eri kuukausille, keskittyen lähinnä tiettyihin kausiin. Tämä vaikuttaa myös matkailualan työllistävyyteen ja suuri osa työpaikoista onkin osa-aikaisia. Kausiluonteisuus vaikuttaa siis matkailuelinkeinoon sen kaikilla tasoilla. (Honkanen 2001, 108–109.)

Sesongit voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: huippusesonkiin, matalasesonkiin ja sesonkien ulkopuoliseen aikaan. Huippusesongilla tarkoitetaan kautta jolloin matkailijavirrat ovat suurimmillaan ja matkailuyrityksen vuoden pääasialliset tulot tulevat. Eräänlaisena sääntönä voidaan pitää, että kun yöpymisten määrä on alle puolet huippusesongin yöpymisistä, on kyse sesongin ulkopuolisesta ajasta. Sesonkivaihtelua aiheuttavia syitä ovat esimerkiksi sääolosuhteet ja sosiaaliset käytännöt. Sääolosuhteet vaikuttavat erityisesti silloin, kun lomalla aiotaan tehdä jotain, joka on suoraan riippuvainen säästä. Tämä korostuu, kun vetovoimatekijänä on aurinko eli etelänlomilla, tai esimerkiksi talvilomilla, jolloin vetovoimatekijä on lumi. Jos loman tarkoituksena on hiihtäminen, on lumella oleellinen merkitys toiminnan onnistumiseksi. Sosiaalisten käytäntöjen merkitys tarkoittaa yhteisöjen tapaa järjestää vapaa- ja työajan vaihtelut sekä esimerkiksi juhlapäivät ja erilaiset festivaalit. Lisäksi sosiaaliin käytäntöihin vaikuttavat muoti, perinteet ja urheilusesongit. (Honkanen 2001, 109–110.)

Länsimaissa monien ryhmien loma-ajat sijoittuvat kesään, joulukuun ja pääsiäiseen sekä etenkin lapsiperheissä syys- ja talvilomaan. Täten myös monien matkailuyritysten huippusesonki sijoittuu näihin aikoihin. Nykyään lyhytlomat ovat nostaneet suosiotaan. Tämä tasaa hieman sesonkeja, sillä lyhyt poissaolo koulusta tai töistä ei ole vaikutukseltaan niin suuri, että se aiheuttaisi matkan perumisen. Toinen sesonkien tasaaja voi yllättäen olla suuret ikäryhmät, jotka ovat jäämässä eläkkeelle. Hinnoittelulla voidaan rohkaista eläkeläisiä matkustamaan sesonkien ulkopuolisella ajalla. (Honkanen 2001, 110.)

Baum ja Hagen jakoivat eri tavat vähentää kausiluontoisuutta neljään eri ryhmään: tapahtumat ja festivaalit, matkailumarkkinoiden monipuolistaminen, matkailutuotteen monipuolistaminen sekä rakenteelliset ja ympäristöön liittyvät tekijät (1999, 299–312). Erilaisten tapahtumien ja festivaalien järjestäminen sesongin ulkopuolelle voi tasata kausiluontoisuutta, mutta vain harvalla yrittäjällä on rohkeutta tähän. (Honkanen 2001, 110–111.) Tapahtumat vaativat oikean markkinoinnin oikeille kohderyhmille, vetovoimatekijöitä sekä kunnon brändäystä. Riski siitä, että tapahtuma ”floppaa”, ja tämän seurauksena tuleva taloudellinen tappio kummittelee vahvasti yrittäjien mielissä.

Matkailumarkkinoiden ja -tuotteen monipuolistaminen liittyvät vahvasti toisiinsa. Markkinoinnin laajentaminen aiempien kohderyhmien ulkopuolelle toimii kausiluontoisuuden tasaajana vain, jos uudella kohderyhmällä on erilaiset matkailutottumukset kuin aiemmilla ryhmillä. Monesti uuden kohderyhmän lisääminen vaatii myös tuotteiden monipuolistamista ja uudistamista. Uuden kohderyhmän mieltymykset ja kiinnostuksen kohteet ovat todennäköisesti erilaiset verrattuna alkuperäisiin kohderyhmiin.

3.1.4 Luontomatkailu

Luontomatkailun käsite on ongelmallinen, sillä sen määritteet ja varsinkin niihin sisältyvät reunaehdot vaihtelevat suuresti. Hemmi määrittelee luontomatkailun siten, että sen reunaehtona on kestävyys. Luontomatkailu on luontoon kohdistuvaa, kestävää matkailua, jonka vetovoimatekijänä on itse luonto. Toisaalta joidenkin määritelmien mukaan luontomatkailu on *kaikki* luontoon suuntautuva matkailu. (Hemmi 2005a, 335.)

Tiukempia reunaehtoja kannattavien määritelmien mukaan luontomatkailu on aitoon luonnonympäristöön suuntautuvaa *elämyksellistä* matkailua, jonka oleellisena osana on liikkuminen lihasvoimin tai luonnonvoimien, esimerkiksi koskenlasku, avulla (Valkama 1997, 98–99). Näin tiukka määritelmä jättää ulkopuolelle kaiken luontoon suuntautuvan matkailun, joka suoritetaan esimerkiksi moottorikelkkoja käyttäen. Luontomatkailun määritteenä on kyseenalaista myös se, kuuluuko siihen osana ympäristövastuullisuus. Nykyisten määritelmien mukaan se kuitenkin on oleellinen osa luontomatkailua. Tä-

ten luontoon kohdistuva matkailu ja luontomatkailu eivät ole synonyymejä keskenään.

Luontomatkailun ongelmat perustuvat itse termin ristiriitaisuuteen. Ihmisille pyritään tarjoamaan luontoelämyksiä viemällä heitä *koskemattomaan* luontoon. Luonto ei kuitenkaan ole enää koskematon, kun sinne viedään matkailijoita. Erityisesti luonnon koskemattomuutta muuttavat ympäristövastuullisen matkailun tekijät: roskaaminen voidaan välttää rakennetulla ympäristöllä. Roska-astioiden sijoittaminen tietyin välimatkoin vähentää paljon matkailijoiden aiheuttamia jäteongelmia, pitkospuiden rakentaminen vähentää maaperän eroosiota ja parantaa luonnon selviytymismahdollisuutta mahdollisimman koskemattomana. Matkailurakenteet kuitenkin muuttavat ja jopa pilaavat maisemaa. (Valkama 1997, 97.)

Rajaamalla liiallisia matkailijamääriä, parantamalla rakennettua ympäristöä ja lisäämällä matkanjärjestäjien ja matkailijoiden tietoisuutta on suhteellisen helppo puuttua useisiin luontomatkailun ongelmiin, kuten jäteongelmiin, päästöihin, eroosioon ja kasvi- ja eläinlajien esiintymiseen ja säilymiseen. Luontomatkailulla on suuri vastuu ympäristöstä, sillä se kohdistuu usein juuri sinne, mitä haluttaisiin suojella. (Valkama 1997, 98.) Kaiken matkailun vaikutukset näkyvät usein ensimmäisenä luontomatkailussa (Condit 1997, 62), varsinkin alueilla, joilla ”perinteinen” matkailu kohdistuu samoille alueille kuin luontomatkailu.

Luontomatkailu aiheuttaa ympäristöongelmia mutta on sillä myös positiivinen puolensa: luontomatkailu saattaa säästää alueita muilta, haitallisemmilta, toimilta ja parantaa täten joidenkin kasvi- ja eläinlajien selviytymismahdollisuutta. Myös matkailusta saatavien tulojen ohjaamisella luonnon suojelemiseksi on ehdottomasti positiivisia vaikutuksia. Luontomatkailu myös saattaa muuttaa ihmisten opittuja arvoja ja käyttäytymismalleja, tämä auttaisi ympäristöä paitsi matkakohteessa, myös matkailijan lähtöpaikassa. (Valkama 1997, 101–102.)

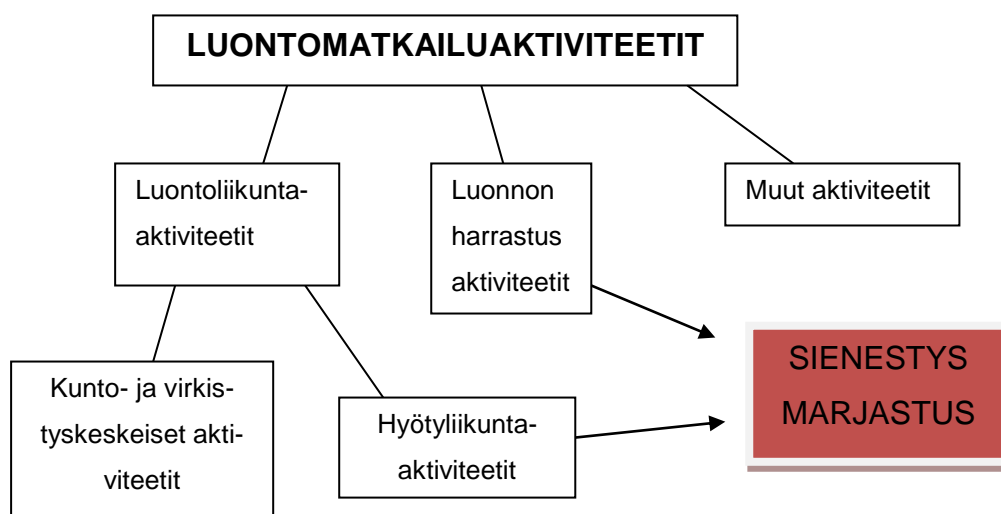
3.2 Matkailun ohjelmapalvelut

Matkailun ohjelmapalvelulla tarkoitetaan niitä omatoimisia tai ohjattuja toimintoja, joita matkailija kokee varsinaisen matkailutuotteen lisäksi. Useimpien

määritelmien mukaan ohjelmapalvelu on matkan ”aktiivinen osuus”, se, mihin asiakas itse osallistuu tavalla tai toisella. Ohjelmapalveluiksi luetaan esimerkiksi luontoon liittyvät ohjatut retket, harrastus- ja virkistyspalvelut, kilpailutapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. (Verhelä – Lackman 2003, 16–17.) Miltei aina asiakkaat toivovat lomaltansa asioiden helppoutta ja sujuvuutta. Erilaiset ohjelmapalvelut mahdollistavat tämän tarjoamalla useita tuotteita ja palveluita niin sanotusti saman katon alla. Asiakkaiden matkailutottumusten ja vaatimusten muuttuessa ohjelmapalveluyrityksiltä vaaditaan yhä enemmän ammattitaitoa, johon kuuluu monipuolisen osaamisen lisäksi myös laatu- ja turvallisuuskysymysten huomioiminen. (Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy 2004.)

Asiakkaiden vaatimusten muuttuessa myös ohjelmapalveluyritysten on monipuolistettava tuotevalikoimaansa. Matkailun ohjelmapalveluita tuottavien toimijoiden yhdessä tekeminen, eli verkostoituminen on nykyään erityisen tärkeää, ellei jopa välttämätöntä. Verkostoitumista on esimerkiksi yhteismarkkinointi. (Verhelä – Lackman 2003, 21).

Luontoon ja luontoliikuntaan liittyvät ohjelmapalvelut jaetaan luonnonharrastusaktiviteetteihin, luontoliikunta-aktiviteetteihin ja muihin aktiviteetteihin. Luontoliikunta-aktiviteetit voidaan puolestaan luokitella hyötyliikunta-aktiviteetteihin ja kuntoilu- ja virkistysaktiviteetteihin. (Hemmi 2005b, 286.) Luonnosta sinulle II -hankkeessa matkailun ohjelmapalveluyrityksille tarjotaan tietoa sekä mahdollisuuksia hyötyliikunta-aktiviteettien kehittämiseen, esimerkiksi sienestyksen ja marjastuksen kautta. Seuraavasta kuviosta 1 näkyy, miten Hemmi on jakanut luontomatkailuaktiviteetit eri osiin.



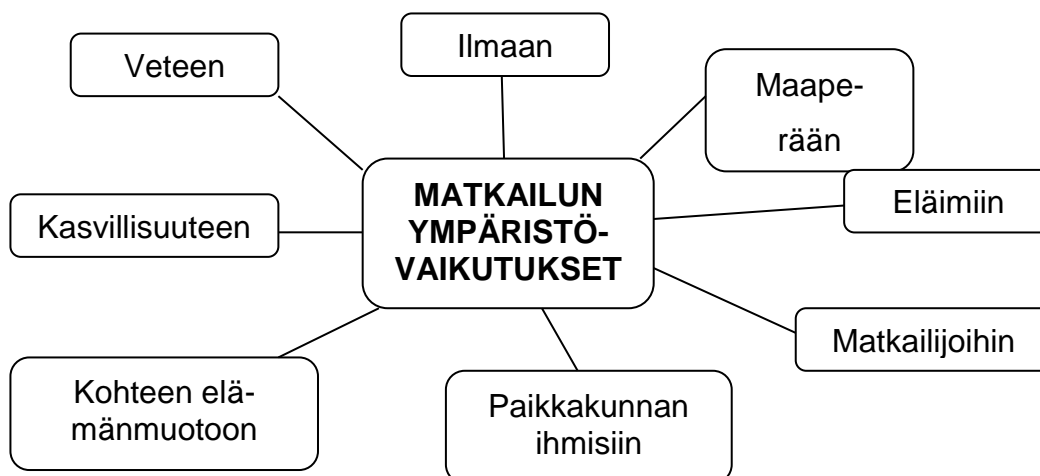
Kuvio 1. Matkailun ohjelmapalveluiden jako (ks. Hemmi 2005b, 286)

3.3 Matkailu ja ympäristö

Yhä useammat matkailijat haluavat kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän. Kotimaanmatkailu, lähimatkailu ja reppumatkailu ovat hyviä esimerkkejä niin kutsutusta ekomatkailusta. Ekomatkailun eko-etuliite tulee sanoista *economy* ja *ecology*, sillä se kohdistuu luontokohteisiin, joissa matkailusta tulevat tuotot käytetään luonnon suojelemiseksi ja paikalliseen taloudelliseen kehittämiseen paikallisten hyvinvoinnin edistämiseen. Ekoturismin tavoitteena on myös kasvattaa matkailijaa. Ekoturismi erottautuu luontomatkailusta suhtautumalla tiukemmin luonnonsuojeluun, eettisiin periaatteisiin sekä paikallisväestön saamaan hyötyyn. (Hemmi 2005a, 352–353.) Ekologisuuteen ja ympäristötietoisuuteen kuuluu olennaisesti luonnosta saatavien tuotteiden hyödyntäminen. Ihmisten lisääntynyt mielenkiinto ekologisuuteen on muuttanut myös matkailijoiden tottumuksia, ja tätä kautta matkailualan yritysten toimintaa on kehitetty luonnonmukaisemmaksi.

Jokaisen matkailualalla toimivan tulisi kiinnittää yhä enemmän huomiota matkailun ympäristövaikutuksiin ja pyrittävä vähentämään haitallisia vaikutuksia luontoon ja paikalliseen alkuperäiskulttuuriin. Seuraavalla sivulla olevasta kuvioista 2 näkyy, mihin kaikkeen matkailu vaikuttaa. Matkailun haitalliset ympäristövaikutukset voidaan minimoida tai muuttaa positiiviksi, esimerkiksi erilaisten ympäristöjärjestelmien avulla, jos matkailualalla työskentelevät

suunnittelevat ja toteuttavat toimintansa oikein. (Verhelä – Lackman 2003, 64–65.)



Kuvio 2. Matkailun ympäristövaikutukset (Ks. Verhelä – Lackman 2003, 64)

Matkailun haitallisimmat ympäristövaikutukset ovat mitä ilmeisimmin energi-ankulutus ja jätteet. Ongelma on matkailijoiden ”loma-asenne” kohteessa, eli heidän yltäkylläinen elämäntapansa tuottaa sellaisen jätemäärän, joka ylittää kohteen sietokyvyn. Myös makean veden kulutus sekä hotellien jätevesien laskeminen suoraan vesistöön ovat merkittäviä ympäristörasitteita. Matkailun vaikutukset paikkakunnan ihmisiin on kenties suurin kritiikin aihe. Matkailusta saatavien tulojen jakautuminen on vääristynyt siten, että teollisuusmaat saavat jopa 90 % maailman matkailutuloista, kun taas *köyhään etelään* kasaantuvat ympäristöongelmat ja ainoastaan minimaalinen osa matkailutuloista päätyy niille, jotka sitä oikeasti tarvitsevat. (Mero 2011.)

Matkailun ympäristövaikutukset ulottuvat niin laajalle, on jokaisen matkailualalla toimivan mahdollista vaikuttaa ja kehittää ainakin joitakin osa-alueita. Muun muassa ohjelmapalveluyrityksille on suunniteltu ympäristöä säästäviä ympäristöjärjestelmiä, tunnetuimpia näistä ovat ISO 14001 -standardiin ja EMAS-asetukseen perustuvat järjestelmät. Näistä järjestelmistä hyötyvät ympäristön lisäksi myös järjestelmää noudattava yritys. Järjestelmän avulla kerättävää tietoa voidaan käyttää esimerkiksi viranomaisille tai sidosryhmille laadittavissa raporteissa, sekä myös markkinoinnissa. (Valtion ympäristöhallinto 2011.) On aina etu jos yritys voi osoittaa täyttävänsä esimerkiksi ISO-standardin vaatimukset.

3.4 Matkailu elinkeinona

Matkailuelinkeinon haasteena on vastata nykyajan ja tulevaisuuden matkailijan tarpeisiin. Nykyään matkalta odotetaan muutakin kuin matkailun peruspalveluita eli kuljetuksia määränpäähän ja takaisin tai majoitus- ja ravitsemispalveluita kohteessa. Erilaiset ohjelmapalveluyritykset pyrkivät vastaamaan nykyajan kuluttajan jatkuvasti muuttuviin tarpeisiin. (Verhelä – Lackman 2003, 5.)

Matkailuelinkeino muodostuu useista eri elinkeinoaloista, kuten hotellitoiminta ja lento- tai laivaliikenne sekä ravitsemistoiminta ja ohjelmapalvelut. Nämä alat liittyvät matkailuun tavalla tai toisella. Olennaista matkailuelinkeinolle ovat suuret henkilömäärät ja rahavirrat, nopea kasvu sekä kausiluontoisuus. (Verhelä – Lackman 2003, 10.)

Nykyään jopa Suomesta löytyy matkatoimistoja, jotka tarjoavat vaihtoehtoja massaturismille. Yleisesti matkailussa paikallisen väestön ja kulttuurin kunnioittaminen on huomioitava aina, välittämättä siitä, missä tai miten matkailee. Ekoturismin avulla paikallisen väestön elinolot pysyvät ennallaan, vaikka matkailijoita saapuisikin. (Hemmi 2005a, 352–353.) Tämä on tärkeää etenkin alueilla, joissa infrastruktuuri ei ole yhtä kehittynyt kuin meillä.

4 OHJELMAPALVELUYRITYSTEN YHTEISMARKKINOINTI

4.1 Markkinointi

4.1.1 Palvelujen markkinointi

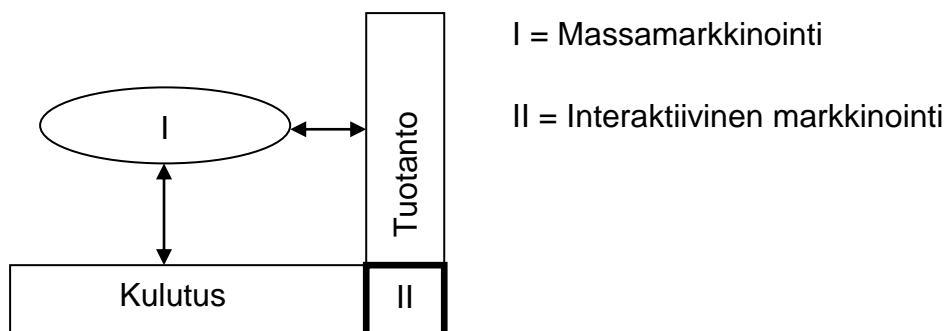
Markkinointi on pitkäjännitteistä, vaihdantaan perustuvaa toimintaa, joka vaikuttaa kuluttajaan ja tyydyttää markkinoiden kysyntää. Se on asia, joka ensimmäiseksi huomataan, yrityksen ulospäin näkyvin osa, asia, jonka avulla asiakas tekee ensimmäiset arvionsa yrityksestä. (Anttila – Iltanen 2001, 19, 22.)

Palvelujen markkinointi eroaa fyysisen tuotteen markkinoinnissa muutamilta osin, koska palvelua ei voida tuottaa varastoon, markkinoida ja toimittaa asiakkaalle jälkeempään. AMA:n (American Marketing Association) vuonna 1960 tekemä määritelmä palvelulle pitää hyvin paikkansa vielä tänäkin päivänä: ”Palvelut – toiminta, hyöty tai tyydytys jota tarjotaan myytäväksi tavaroiden myynnin yhteydessä”. (Grönroos 1981, 37, 44.) Palvelu on toisin sanoen aineeton hyödyke, toiminto, jonka joku tekee sinulle, sinua varten tai sinun puolestasi.

Palvelua on vaikea vakioda, sillä se kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti. Täten siinä on aina mukana inhimillinen aspekti, ja ihmiset tekevät virheitä. Myös palvelun markkinointi on hankalampaa kuin fyysisen tuotteen markkinointi, koska asiakas ei voi ennen ostopäätöstä arvioida tuotetta: katsella tai kosketella sitä. Tämä tuo palvelun markkinointiin kaksi erityispiirrettä. Ensimmäisenä on palvelun myyjän persoonallisuus ja hänen käyttäytymisensä myyntitilanteessa ja toisena yrityksen maine, imago. On hyvin tunnettu fakta, että oppaat myyvät asiakkaalle seuraavan matkan. (Grönroos 1981, 43–44, 110.) Tämä kertoo paljon asiakaspalvelun, henkilökohtaisen myyntityön, vaikutuksesta yrityksen liiketoimintaan.

Palvelualojen markkinointi koostuu pääasiassa massamarkkinoinnista ja interaktiivisesta markkinoinnista. Tämän lisäksi asiakkaiden kokemukset yrityksestä ovat eräänlaista markkinointia, varsinkin otettaessa huomioon 3/11 -sääntö, jonka mukaan positiivinen kokemus kerrotaan kolmelle, negatiivinen jopa yhdelletoista ihmiselle. Tämän vuoksi tyytyväinen asiakas on yrityksen kallein pääoma. (Grönroos 1981, 112; Anttila – Iltanen 2001, 50–52.) Palve-

luurytyksessä osa markkinoinnista on läsnä palvelua kulutettaessa, sillä sitä ei voida erottaa 'tuotantoprosessista'. Tämä selviää hyvin alla olevasta kuvioista 3.



Kuvio 3. Markkinoinnin kaksi tehtävää palvelusektorissa (ks. Grönroos 1981, 112)

Massamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoiden mielenkiinnon herättämistä esimerkiksi mainonnalla ja PR-toimilla. Näiden avulla yritetään muodostaa yritykselle profiili, eli kuva, joka kuluttajilla on yrityksestä ja samalla esitellä yrityksen tuotteita. Interaktiivinen markkinointi taas on enemmän henkilökoh- taisella tasolla tapahtuvaa markkinointia, lisäksi siihen kuuluu palvelun saa- vutettavuus ja tukipalvelut. (Grönroos 1981, 112–113, 122, 129.)

Palvelujen, varsinkin matkailupalvelujen, ollessa alttiita kysynnän- ja seson- ginvaihteluille pitäisi markkinointitoimenpiteillä pyrkiä tasoittamaan kysynnän vaihteluja (Grönroos 1981, 47). Monilla matkailupalveluja tuottavalla yrityk- sellä on kuitenkin ongelmia tässä asiassa tuotteiden ollessa keskittyneitä tiet- tyyn sesonkiin, ja muille sesongeille ei ole kehitetty tuotteita lainkaan. Juuri tässä pyrimme tukemaan yrityksiä luonnontuotteiden ja verkostoitumisen avulla.

4.1.2 Yhteismarkkinointi ja verkostoituminen matkailualalla

Yhteismarkkinointi saattaa olla usean pienyrittäjän ainoa keinoa saada tuot- teensa näkyviin. Yhteismarkkinoinnilla tarkoitetaan niin kustannusten kuin markkinoinnista saadun hyödyn jakamista. Yleisimmin yhteismarkkinointia käyttävät matkailukeskuksissa sijaitsevat yritykset, esimerkiksi hotellit, ravin- tolat ja ohjelmapalveluyritykset. Suunniteltaessa yhteismarkkinointia on mie-

tittävä tarkoin, miten saataisiin mahdollisimman suuri hyöty kaikille osapuolille. (Viestintätoimisto Suodatin 2011.) Markkinointiyhteistyö lähtee aina yrityksen haluista ja tarpeista. Markkinointiyhteistyö vaatii paljon työtä ja aikaa, ja yrittäjien tulee valmistautua siihen, että tulokset eivät ole heti nähtävissä vaan ne tulevat viiveellä. Yhteistyöllä voidaan helposti saada uusia tulonlähdeitä ja asiakaskontakteja sekä jakaa riskejä. Yhteistyö myös lisää kilpailukykyä ja kannattavuutta. (Tamminen – Tuki 1999, 27, 29.)

Pienet yritykset pitävät yhteistyönä jo aika sattumanvaraista toimintaa, kuitenkin yleisesti ajatellaan että yhteistyö on vapaaehtoista, yhteiseen tavoitteeseen suuntaavaa, pitkäaikaista sekä yhteisiä toimintoja sisältävää. Toisin sanoen se edellyttää jonkinlaista sopimusta. Yleisimpiä markkinointiyhteistyön keinoja matkailualalla ovat yhteisten esitteiden laatiminen tai osallistuminen messuille yhteisellä osastolla. (Boxberg – Komppula – Korhonen – Mutka 2001, 27, 29.)

Nykyään yritysten ja yhteisöjen verkostoitumista voidaan pitää miltei välttämättömänä toiminnan kannattavuuden kannalta. Verkostoitumista voidaan hyödyntää usealla tavalla esimerkiksi tuotekehityksessä, asiakaspalvelussa ja tuotannollisessa yhteistyössä. Riippuen siitä, onko kyseessä pieni- keskisuuri- tai mikroyritys, yritysjohdon tulisi selvittää omat verkostoitumismahdollisuutensa sekä tunnistaa siihen liittyvät hyödyt. (Valkokari ym. 2009, 11.)

Yritykset eroavat selvästi siinä, miten kauan ne ovat valmiita odottamaan yhteistyön näkyviä hyötyjä. Yhteistyövalmius arvioidaan sen mukaan, mitkä toiminnot yritys ymmärtää yhteistyöksi, miten aktiivisesti yritys itse hakeutuu yhteistyöhön, millaisia hyötyjä yritys odottaa, miten laajasti yritys näkee hyödyt ja miten kauan näitä hyötyjä odotetaan. Näiden kriteerien perusteella yritykset jaotellaan korkeaan ja matalaan yhteistyövalmiuteen. Luonnollisesti korkeaa yhteistyövalmiutta edustaa yritys, joka hakeutuu itse aktiivisesti yhteistyöhön muiden yritysten kanssa ja kokee siitä saamansa hyödyn suureksi. Näin ollen korkean yhteistyövalmiuden omaava yritys on valmis odottamaan näkyviä hyötyjä kauemmin. Matalaa yhteistyövalmiutta edustava yritys kokee yhteistyöksi jo sen, että suosittelee kilpailevaa yritystä, jos itsellä ei ole mahdollisuutta tarjota asiakkaan haluamaa palvelua. Kun taas korkeaa yh-

teistyövalmiutta edustava yritys pitää tällaista toimintaa normaalina, hyvänä, asiakaspalveluna, ei kilpailuna. (Boxberg ym. 2001, 30–31.)

Yhteistyön hyöty näkyy massamarkkinoinnissa helposti: usean pienen ilmoituksen sijaan saadaan yksi, huomioarvoltaan suurempi, iso ilmoitus (Boxberg ym. 2001, 30). Tämä on tärkeää varsinkin pienille yrityksille, joiden löytämiseksi tarvitsee useasti tarkan tiedon siitä, mitä on etsimässä. Verkostoitumisen ansiosta yrittäjät voivat saada uusia näkökulmia toiminnalleen, kun yhteisiä asioita hoidetaan niin sanotusti ulkopuolisen kanssa. Oman ammattitaidon päivittäminen tapahtuu automaattisesti ja yritystoimintaa pystytään hoitamaan kustannustehokkaammin. Onnistuneita verkostosuhteita syntyy, kun kukin osapuoli on valmis panostamaan muuhunkin kuin omaan hyödyn saavuttamiseen. (Rongas 2010.)

4.2 Markkinointikanavat

Alun perin suomalainen matkailualan markkinointi oli valtion hoidossa ja keskittyi tiedonvälitykseen sekä mielikuvien luomiseen. Tähän on syynä Suomen lyhyt historia matkailumaana: ulkomaalaisille piti saada tieto tästä pohjolan helmestä. Seuraavaksi, 1960-luvulla, näyttämölle astuivat erinäiset maakuntaliitot ja kunnat, jotka rakensivat ja markkinoivat erityisesti leirintäalueita ja muita majoitustiloja. Kun matkailu vihdoinkin kasvoi elinkeinoksi Suomessakin, ei Suomen matkailijayhdistys voinut enää hoitaa kaikkea markkinointia, varsinkaan, kun sillä itsellään oli matkailualan liiketoimintaa. (Boxberg ym. 2001, 15–16.)

Vuonna 1973 perustettiin MEK, jolle matkailuasioiden valtiollinen hoito keskitettiin. 1980-luvulla erilaiset kunnalliset, maakunnalliset ja seutukuntia käsittävät matkailuorganisaatiot mainostivat omaa aluettaan pääasiassa julkisin varoin, mutta 1990-luvun laman vuoksi monia organisaatioita yhtiöitettiin, jolloin ne pystyivät pelkän markkinoinnin ja myynninedistämisen lisäksi harjoittamaan provisiopohjaista välitystoimintaa. Nykypäivänä markkinointikanavat jaetaan Suomessa yleensä seuraavasti kolmeen osaan: paikalliset, seutukunnalliset, maakunnalliset ja suuralueorganisaatiot, matkailukeskusten markkinointiorganisaatiot sekä horisontaali- eli asiapohjaiset verkostot. (Boxberg ym. 2001, 15–16, 68.)

Nykyisen käsityksen mukaan markkinointikanavan valinta on aina asiakaslähtöinen: miten hänen tarpeensa tulisivat tyydytetyiksi. Tämä edellyttää, että markkinointikanavan valinnan tekee se, joka tuntee parhaiten asiakkaan. Ennen markkinointikanavan valintaa myyjän tulee siis tietää miten, milloin ja missä tuotetta ostetaan ja kuka tekee ostopäätöksen. Tämän vuoksi markkinointikanava rakennetaan niin sanotusti takaperin, asiakkaasta myyjään. Yleisesti ajatellaan, että lyhyt markkinointikanava on edullisempi kuin pitkä markkinointikanava, mutta välikäsien määrä on aina riippuvainen olosuhteista. (Anttila – Iltanen 2001, 211, 213–215.) Matkailutuotteiden markkinoinnissa, erityisesti luonnontuotteilla kilpailevilla matkailuyrityksissä, voidaan ajatella, että kumpaakin markkinointikanavaa käytettäessä tulos olisi paras mahdollinen, varsinkin käytettäessä apuna yhteismarkkinointia. Markkinointikanavien mahdollinen järjestys voisi olla esimerkiksi seuraavanlainen:

- 1) ASIAKAS → SÄHKÖINEN KAUPPA → TUOTTAJA tai
- 2) ASIAKAS → MATKANJÄRJESTÄJÄ → MATKAILUMESSUT → ALUEELLINEN MATKAILUYHDISTYS → TUOTTAJA

Ensimmäisessä eli suorassa markkinointikanavassa tuottaja, eli matkailuyritys myy tuotteen suoraan asiakkaalle. Tämä on hyvin yleistä palveluyrityksissä. Toisessa kanavavaihtoehdossa taas käytetään agentteja, jotka tekevät liiketoimia toimeksiantajansa nimiin omistamatta myymiään tuotteita. (Anttila – Iltanen 2001, 217.)

4.3 Tuotekehitys

Jatkuva ja onnistunut tuotekehitys on menestyvän yritystoiminnan edellytys. Tuotekehityksen tavoitteena on uusien, markkinakelpoisten tuotteiden aikaansaaminen sekä kilpailukykynsä menettäneiden tuotteiden karsiminen pois yrityksen valikoimasta. (Moisio – Strömberg – Toponen 2000, 2–6.) Tuotekehitykseen kuuluu myös jo olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen vastaamaan kuluttajien jatkuvasti muuttuvia tarpeita. Tuotekehitystä on harjoitettu jo vuosikaudet, sen luonne on tosin muuttunut huomattavasti. Esimerkiksi 1950-luvulla tuotekehityksen suurin muutos ravitsemisalalla oli pakasteiden ja puolivalmisteiden tulo markkinoille. Myöhemmin tuotekehitykseen vaikuttivat kannattavuusnäkökohdat ja 1990-luvulla huomion koh-

teeksi otettiin tuotteen ja palvelun laatu sekä kuluttajien yksilölliset vaatimukset. (Tampereen ammattiopisto 2005.)

Useimmiten matkailupalvelujen tuotekehityksessä on kysymys jo olemassa olevan tuotteen kehittämisestä joko yrittäjän omien tai asiakkailta saatujen ideoiden pohjalta. Kehitettäessä täysin uutta tuotetta on kyse innovaatiosta, johon voi liittyä myös tuotelinjan laajentaminen, esimerkiksi juuri lisäämällä luonnontuotteita palvelutarjontaan. Kun hieman muutellaan jo olemassa olevaa tuotetta, sanotaan sitä tyylimuutokseksi. Matkailualan ollessa niin hektinen on yrittäjän oltava koko ajan valmis kehittämään tuotteitaan asiakkaiden kiinnostusten kohteiden mukaisiksi. Vaikka tuote olisi kuinka hyvä, se ei kuitenkaan sellaisenaan ole ikuinen, vaan jokaisen tuotteen elinkaarta on mahdollista pidentää kehittämällä tuotetta eteenpäin. (Komppula – Boxberg 2005, 92–95.)

Tuotekehitys on pitkä prosessi, jossa tulee myös takapakkeja. Yrityksen tulee leikin valmistautua tuotekehityksessään siihen, että kehitysvaihe voi kestää pitkään ja tuotetta voidaan joutua muokkaamaan vielä useita kertoja ennen kuin se pääsee esittelyvaiheeseen ja siitä kasvuvaiheeseen. Tästä johtuen uusi tuote ei välttämättä tuo yritykselle heti tuloja, itse asiassa se saattaa aiheuttaa suuriakin kustannuksia. Tämä ei kuitenkaan ole syy heittää uutta tuotetta ö-mappiin, vaan tuotekehitysprosessia tulee jatkaa kärsivällisesti. Lopulta se kuitenkin yleensä palkitsee. (Komppula – Boxberg 2005, 95.) Tuotteen tai palvelun menestyksen takaavat hyvin suunnitellut ja tehokkaat markkinointitoimenpiteet, jotka kuuluvat olennaisena osana tuotekehitykseen (Moisio ym. 2000, 23).

5 LUONNONTUOTE OSANA OHJELMAPALVELUA

5.1 Luonnontuotteiden hyödyntäminen Suomessa ja maailmalla

Luonnontuotteella tarkoitetaan luonnosta saatavaa hyödykettä, esimerkiksi sieniä, marjoja tai joitain puiden sivutuotteita. Luonnontuote voidaan kerätä talteen ja käyttää sellaisenaan, mutta luonnontuotteeksi luokitellaan myös puoliviljellyt marjat, sienet ja yrtit sekä erikoisluonnontuotteet, kuten mahla, turve, tupasvilla, terva ja puuhiili (Arktiset aromit 2010). Suomen metsät, suot ja valoisat kesäyöt mahdollistavat muun muassa pitkän kasvukauden marjoille sekä metsien vähäinen lannoitus tai muu kemiallinen käsittely takaa luonnosta saatavien tuotteiden puhtauden. (Suomen luontoyrittäjyysverkosto 2005.)

Luonnontuotteita on osattu käyttää Suomessa jo vuosia, mutta nykyään kiinnostus luonnontuotteisiin on kasvamassa myös muualla maailmassa. Luonnosta peräisin olevia tuotteita halutaan tutkia, sekä erityisesti terveysvaikutteisia elintarvikkeita pyritään kehittämään etenkin Euroopassa, Pohjois-Amerikassa, Kiinassa ja Japanissa. (Ryyti 2006, 4.) Tämän tutkimuksen tavoitteisiin kuuluu selvittää suomalaisten ohjelmanpalveluyritysten mielenkiintoa luonnontuotteita kohtaan sekä lisätä heidän tietoisuuttaan luonnontuotteiden tarjoamista mahdollisuuksista liiketoiminnassa.

Luonnontuotealalla tarvitaan lisäosaamista kuitenkin kaikilla tasoilla. Perinteisesti suomalaisilla on ollut vahva kansanperinne erilaisten yrttien ja rohdosten käyttöön, mutta ihmisten muuttaessa pois luonnon läheisyydestä nämä taidot ovat kadonneet. Tämän vuoksi kuluttajienkin tulisi saada lisää tietoa yrteistä ja niiden käyttötavoista. (Jankkila 2005, 15.)

5.2 Luonnontuotealan nykytila, kasvu ja kehitys

Aikaisemmin luonnontuotealan neuvonta on ollut pääasiallisesti sivutoimista ja se on toteutettu osana kotitalous- ja nuorisoneuvontaa. Maaseutukeskuksissa, 4H- ja Martta-yhdistyksissä on toiminut myös koulutettuja keruuneuvoja. Näiden yhdistysten keruuneuvojen koulutuksen pääasiallisena painopisteenä ovat olleet lajintuntemus ja ruoanvalmistus. Neuvontapalvelujen tarjonta on lisääntynyt ja monipuolistunut viime vuosina. Syitä tähän ovat olleet hanketoiminnan lisääntyminen ja kuluttajien kysyntä: luonnontuotealaan kes-

kittyvälle neuvonnalle on selkeästi tarvetta. Myös jatkojalostus, markkinointi, yritystoiminta ja tuotteiden hyödyntäminen kiinnostavat yrittäjiä ja neuvojien tulisi saada koulutusta myös näihin asioihin, jotta he voisivat palvella kuluttajia mahdollisimman hyvin. (Luonnontuotealan teemaryhmä 2000, 20.)

Luonnontuotteiden keruu on suomalaisilla vahvasti verissä ja se onkin kävelyn ja uinnin jälkeen kolmanneksi yleisin ulkoilmaharrastus. Suurin osa ”tavalisista” kansalaisista kerää luonnontuotteita vain omaan käyttöönsä. Tämä johtaa kotimaisen marjan hinnan nousuun, jonka vuoksi esimerkiksi puolukkaa ja karpaloa tuodaan maahan enemmän kuin niitä viedään: yrityksille on edullisempaa hankkia ulkomaista marjaa kuin ostaa poimijoilta kotimaista. (Luonnontuotealan teemaryhmä 2001, 4–5.)

Jokamiehenoikeudet takaavat mahdollisuuden luonnon ja metsien monikäyttöön, joka taas mahdollistaa luonnontuotealan kasvun ja kehityksen. Luonnontuotealaan liitetään sellaiset yritykset, jotka toiminnassaan käyttävät luonnontuotteita esimerkiksi koulutukseen, tutkimukseen tai neuvontaan. (Suomen luontoyrittäjyysverkosto 2005.) Vuonna 2005 tehdyn tutkimuksen mukaan Suomessa olevia luonnontuotealan yrityksiä oli arviolta noin 900 (Rutanen 2006). Luonnontuotealalle on ominaista moniala- ja osaaikayrittäjyys tuotteiden saannin ollessa niin kausiluontoista (Luonnontuotealan teemaryhmä 2000).

Vaikka luonnontuoteala on vielä toimialana suhteellisen nuori, uusia pienyrityksiä syntyy jatkuvasti. Heidän mielenkiintonsa erityisesti yrtteihin ja erikoiskeruutuotteisiin kuten pettu, mahla, terva ja puuhiili, on lisääntynyt. (Luonnontuotealan teemaryhmä 2000, 4.) Luonnontuoteala on Suomessa edelleen kasvussa, ja yksi Luonnosta Sinulle II -hankkeen tavoitteista onkin edistää alan kehitystä sekä lisätä yrittäjien tietoisuutta luonnontuotepuolelle.

Luonnontuotealan yritysten koostuessa useista kymmenistä pienistä firmoista on yhteismarkkinointi vaikeaa. Monet pienyrittäjät kokevat, että koko alan hyväksi tehty markkinointityö on kilpailutekijä, joka heikentää heidän mahdollisuuksiaan pärjätä. Kuitenkin suomalaisten luonnontuotteiden tunnettuus on huonoa, ja yritysten ollessa pieniä ei niillä ole varaa keskittyä kehittämään

erikoistuotteita. Tämä vaikeuttaa pääsyä varsinkin kansainvälisille markkinoille. (Mäkelä 2003, 18.)

Useimmiten luonnontuotteita hyödynnetään ruokapalveluissa, mutta maailmalla kasvava mielenkiinto terveysvaikutteisia luonnonkosmetiikkatuotteita kohtaan mahdollistaa luonnontuotealan kehittymisen. Nykyään esimerkiksi Internetin verkkokaupat pursuavat niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin luonnonkosmetiikkaa tarjoavia yrityksiä. Luonnonkosmetiikan lisäksi tarjolla on lukuisia ekologisesti valmistettuja pesuaineita, voiteita sekä hygieniatuotteita. (Verkkokauppa Ole Hyvä Luonnontuote 2011.)

5.3 Luonnontuotealan taloudellinen merkitys

Luonnontuotealan ollessa kausiluontoinen ja siitä tehdyn tilastotiedon vähyys vaikeuttaa sen työllistävyyden arviointia. Lisäksi suuri osa työpaikoista on sivutoimisia ja osa-aikaisia. Voidaan kuitenkin arvioida, että laskettaessa sekä pää- että sivutoimiset työpaikat ja lisäksi vielä välilliset luonnontuotealan työpaikat ja kotitalouspoiminta, luonnontuotealalla on noin 10 000 työpaikkaa. (Luonnontuotealan teemaryhmä 2000, 18.)

Aluetaloudellisesti katsottuna luonnontuotteilla on suurin merkitys Itä- ja Pohjois-Suomessa. Koko Suomessa metsänmarjojen kaupalliseen poimintaan osallistuu 35 000–50 000 poimijaa ja laskennallinen työllistävä vaikutus on noin 2000 henkilötyövuotta. Marjoja ja sieniä käyttävät elintarviketeollisuuden yritykset ovat jakautuneet koko maahan, eniten näitä käyttäviä pienyrityksiä on kuitenkin juuri Itä- ja Pohjois-Suomessa. Vastaavasti luonnonyrttien keruu ja jatkojalostus on keskittynyt Itä- ja Etelä-Suomeen. (Luonnontuotealan teemaryhmä 2000, 12.)

Vuonna 1998 luonnontuotealan kansantaloudellinen arvo oli noin 1960 miljoonaa markkaa eli vajaa 33 miljoonaa euroa, tähän sisältyy kaupallisessa tarkoituksessa suoritettu poiminta ja kotitalouspoiminta (Luonnontuotealan teemaryhmä 2000, 12). Luonnontuotealan noin 900 yrityksestä miltei kaksi kolmasosaa toimii marja- ja sienialalla ja erikoisluonnontuotealalla noin kolmannes. Nämä työllistävät yrittäjinä ja työntekijöinä vuosityöpaikkoina noin 1200 henkilöä. Johtuen alan kausiluonteisuudesta sivutoiminen ja monialayrittäjäisyys on alalle tyypillistä.

Suurissa luonnontuotealan yrityksissä työpaikkojen määrä on laskenut rationalisoinnin ja vientimarkkinoiden heikon tilanteen vuoksi. Silti sien- ja yrttialan yritysten ja osuuskuntien määrä on lisääntynyt. Myös marja-alan pienyritysten määrä on lisääntynyt ja monipuolistunut. Nämä seikat lisäävät alan työpaikkojen määrää ja monipuolistavat yritysrakennetta. (Luonnontuotealan teemaryhmä 2000, 16.)

Luonnontuotteiden vienti on Suomessa ollut pääasiassa raaka-aineiden vientiä. Vientiin kuitenkin vaikuttavat halvemmilla tuotteilla kilpailevat maat, kuten Kiina, Venäjä ja Puola. Lisäksi viljellyn marjan tuonti Eurooppaan on pienentänyt suomalaisten luonnonmarjojen kysyntää. Suomeen myös tuodaan ennistä enemmän halvempaa ulkomaista marjaa. (Luonnontuotealan teemaryhmä 2000, 18.) Suuret satovaihtelut vaikuttavat luonnontuotteiden, erityisesti sienten ja marjojen, hintaan. Vuosina, jolloin sato on ollut pieni, ja ostohinnat korkeita, on suomalaisten luonnontuotteiden viennin kilpailukyky heikentynyt, ja tämä vaikuttaa marjojen ostotoimintaa ja varastointia harjoittaviin yrityksiin. Vaikka sato vaikuttaa ostohintaan, on nykyään myös laadulla suuri merkitys ja hyvästä laadusta maksetaan enemmän. (Luonnontuotealan teemaryhmä 2000, 13.)

Luonnonyrttien kauppaantulomääristä ei ole tilastoja. Suuri osa suomalaisista luonnonyrttejä jalostavista yrityksistä on kuitenkin pienyrityksiä. Nämä tuottajat yrittävät vaikuttaa sadon määrään ja laatuun kehittämällä luonnonyrttien viljelyä yhteistyötä ulkomaiden kanssa. Tutkittaessa suurkeittiöiden luonnonyrttien käyttöä, voidaan huomata, että suurin kysyntä on nokkosen, koirun ja ratamon lehdillä, kuismilla, voikukan lehdillä ja -juurilla, islanninjäkälällä sekä mustaherukan lehdillä. Vastaavasti luontaistuoteliikkeet ostavat koirun lehtiä, nokkosta ja kultapiiskua. (Luonnontuotealan teemaryhmä 2000, 15–16.)

5.4 Lähi- ja luomuruoka

5.4.1 Luonnonmukainen tuotanto

Luomuruoalla tarkoitetaan luonnonmukaisesti tuotettua ruokaa, eli ruokaa, jonka tuotto perustuu luonnon hoitoon ja kestävään käyttöön. Luonnonmukaisesti tuotettu ravinto eroaa tehotuotetusta siten, että luomutuotannon tulee

täyttää tietyt vähimmäisvaatimukset, jotka perustuvat ETY:n asetukseen 2092/91. Asetus määrittelee myös valvontamenettelyjen vaatimukset ja se päivittyy jatkuvasti. Kansallisella lainsäädännöllä on mahdollisuus tiukentaa ETY:n määrittämiä valvontamenettelyjä ja eläimiä koskevia tuotantomennettelyjä, mutta ei höllentää niitä. Tiukat laatu- ja valvontamääritykset tukevat kuluttajien luottamusta Luomu-merkityn tuotteen laatuun ja luo edellytyksiä reilulle kilpailulle. (Rajala 2004, 19, 450.) Valvontamenettelyjä ja vaatimuksia sovelletaan myös Euroopan Unionin ulkopuolelta tuleviin luomutuotteisiin (Maa- ja metsätalousministeriö 2012).

Useasti luullaan, että luomutuotteet ovat lisääineettomia. Asia ei kuitenkaan ole näin vaan luomuasetus sallii kasviperäisissä tuotteissa kaikkiaan 35 lisäainetta ja eläinperäisissä tuotteissa yhteensä 25 E-koodia (Nilsson 2008, 179). Ainoastaan keinotekoiset väri- ja makeutusaineet ovat kiellettyjä. Luomutuote sisältää kuitenkin aina vähintään 95 % luonnonmukaisesti tuotettuja ainesosia. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2012.)

Luonnontuotteet, kuten marjat, sienet ja yrtit, eivät automaattisesti ole luomutuotteita vaan saadakseen luomu-merkinnän tulee niiden olla kerättyjä erikseen hyväksytyiltä keruupaikoilta. Evira tarkastaa luomukeruualueet ja luomukeruualueiden ostajat vuosittain. Myöskään lähiruoka ei ole luonnonmukaista ellei sitä ole tuotettu luomuasetusten mukaisesti. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2012.)

5.4.2 Lähiruoka

Lähiruoan määrittäminen ei ole helppoa; sillä ei ole ollut yhtä yhteisesti hyväksyttyä määritelmää, vaan eri alueilla on käytetty erilaisia määritelmiä lähiruoalle. Esimerkiksi Oulussa on käytössä lähiruokaryhmä 2000 -määritelmä: ”Ruokatuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistään oman alueensa taloutta ja työllisyyttä”. Mikkelissä puolestaan käytetään seuraavaa määritelmää: Oman kunnan, maakunnan tai seutukunnan alueella tuotettua, jalostettua ja kulutettua ruokaa. (Pulliainen 2006, 10.)

Maaliskuussa 2012 lähiruoalle saatiin kuitenkin eräänlainen yleisesti hyväksytty määritelmä, kun lähiruokaselvitys nimesi lähiruoan määritelmäksi pai-

kallisuuden. Tässä yhteydessä paikallisuudella tarkoitetaan joko maakunnan tai sitä vastaavan alueen sisäpuolelta tulevaa ruokaa. Tämä eroaa Elintarviketeollisuusliiton ja MTK:n aikaisemmista määritelmistä, joiden mukaan kaikki Suomessa tuotettu tai valmistettu ruoka on lähiruokaa. Toisaalta Suomi Syö 2011 -tutkimuksen mukaan 2/3 suomalaisista pitää kaikkea Suomessa tuotettua ruokaa lähiruokana. (Ruokatieto 2012.) Aikaisemmin lähiruoan käsite on siis ollut hyvin suhteellinen, on voitu puhua kunnasta, maakunnasta, seutukunnasta tai valtakunnasta. (Seppälä ym. 2002, 37).

Olipa käytössä mikä määritelmä tahansa, ”lähi-” on kuitenkin aina ollut maan rajojen sisäpuolella tuotettua ja kulutettua ruokaa, joka tukee kansallista työllisyyttä ja alueiden elinvoimaisuutta (Pulliainen 2006, 10). Oman ongelmansa luo kuitenkin esimerkiksi Tornio–Haaparanta-alue. Eikö Haaparannan puolelta tuotettu ruoka ole Torniossa asuville lähiruokaa? Onhan matkaa vähimmillään vain muutama sata metriä. Tällä alueella lähiruoan valtakunnallinen raja mielestämme venyy hieman. Kansalta kysyttäessä lähiruoka mielletään tuotteeksi, joiden tuotantopaikka on enimmillään 100–200 kilometrin päässä ostopaikasta. (Pulliainen 2006, 54). Myös tämä tukisi sitä käsitystä, että joissain paikoissa rajat voivat venyä.

Koska lähiruoka-termi ei ota kantaa siihen, onko ruoka teho- vai luomutuotettua (Pulliainen 2006, 12), on lähiruoalle keksittävä muita markkinointivaltteja kuin luonnonmukaisuus. Seppälän ym. mukaan paikallisuus ja paikallinen identiteetti ovat myyntivaltteja, jos ne vain osataan ottaa mukaan markkinointiin. Eri seutukuntien perinneruoat, tavat, historialliset henkilöt ja -paikat, myyjit tai murteet voivat lisätä tuotteen markkina-arvoa. (Seppälä ym. 2002, 39–40.)

Myös ekologisuus on lähiruoan markkinoinnissa tärkeä osa-alue. Kuljetuskustannukset ovat huomattavasti pienemmät, kun ruoka tuodaan lähitalta eikä tuhansien kilometrien päästä. Ekologisuudella voidaan perustella myös hieman korkeampaa hintaa verrattuna ulkomailta tuotuihin elintarvikkeisiin. (Seppälä ym. 2002, 39–40.) Helsingin Sanomat uutisoi vuoden 2008 tammi-kuussa, että lähiruoan ilmastoystävällisyys ei olekaan niin suuri verrattuna esimerkiksi Brasiliasta tuotuihin appelsiineihin. On olemassa kuitenkin nouseva trendi, jossa ihmiset haluavat tietää tarkasti ruokansa alkuperän. Lähi-

ruoan etuna on täten myös jäljitettävyys, ruoan tuottajatila lukee paketissa ja mikäli ei lue, saa sen miltei aina kysymällä selville.

6 LUONNONTUOTEALAN SELVITYKSEN TOTEUTUS

6.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Aloitettaessa tutkimuksen tekemistä joudutaan tekemään kymmeniä valintoja. Ensimmäisiä kysymyksiä ovat: mitä tutkitaan, mitä tutkimuksella yritetään selvittää ja mikä olisi tähän kyseiseen tutkimusongelmaan sopiva tutkimusmenetelmä: kvalitatiivinen eli laadullinen, vai kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä? Vai tulisiko tutkimusongelmaan vastausta selvitetäessä käyttää molempia menetelmiä tukemassa toisiaan? Valitsimme tutkimusmenetelmäksemme kvantitatiivisen menetelmän, jolloin aineisto saatetaan muotoon, jossa se voidaan tilastollisesti analysoida ja täten saattaa päätelmät numeeriseen muotoon esimerkiksi erilaisten taulukoiden avulla. (Hirsjärvi – Remes – Sajavaara 2010, 123–124, 136, 140.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen, joten tavoitteena on kerätä mahdollisimman paljon tietoa oikealta kohderyhmältä kyselylomakkeen avulla (Heikkilä 2005, 16). Kysely sopi tutkimustavaksi haastattelua paremmin, sillä tutkimusjoukko oli hajallaan ympäri neljää maakuntaa (Vilkkä 2007, 28) ja henkilökohtainen, tai puhelimitse suoritettava, haastattelu olisi aiheuttanut toimeksiantajalle ja meille kohtuuttomia kuluja. Kohtalaisen kiireisen aikataulun vuoksi esimerkiksi puhelimitse tehtävä haastattelu olisi vienyt liian paljon aikaa. Päädyimme toteuttamaan kyselytutkimuksen sähköisesti, koska yli 500 kyselyn lähettäminen postitse olisi ollut kallista ja lisäksi se ei olisi sopinut tutkimukseemme liittyvään ekologiseen ajattelutapaan: paperiset kyselyt ja muistutukset olisivat mielestämme olleet vain paperin ja luonnon tuhlausta.

Esitutkimus, eli niin kutsuttu pilottitutkimus, tehdään, jotta tutkimusongelmaan saataisiin mahdollisimman todenmukaisia vastauksia. Esitutkimus lähetetään muutamille kohderyhmään kuuluville henkilöille, joiden palautteen perusteella tutkimuslomaketta muokataan ja kehitetään helpommin ymmärrettäväksi. (Heikkilä 2005, 22.) Tässä tutkimuksessa pilottikysely suoritettiin lähettämällä kyselylomake ensin Luonnosta Sinulle II -hankkeen projektipäällikölle, jolta saimme hyviä vinkkejä ja kommentteja varsinaiseen kyselyyn. Muokkauksen jälkeen lähetimme pilottikyselyn viidelle kohderyhmään kuuluvan yrityksen vastuuhenkilölle, mutta valitettavasti emme saaneet kehitysideoita lomak-

keen viimeistelyä varten. Mielestämme tämä kertoi, että tutkimuslomake oli selkeä ja ymmärrettävä ja täten kelvollinen käytettäväksi kyselyyn.

6.2 Toteuttaminen

Pilottitutkimuksen jälkeen lopullinen ja viimeistelty kyselylomake (Liite 2) saattekirjeineen (Liite 1) lähetettiin 579:lle luonnontuotteista mahdollisesti kiinnostuneelle matkailualan yritykselle. Vastaajaksi valikoituminen edellytti sitä, että yritys täytti kolme eri ehtoa. Yrityksen toimialana olivat joko ohjelma-, ravitsemis- tai matkailupalvelu. Joissain tapauksissa myös näihin palveluihin läheisesti liittyvät toimet. Lisäksi yrityksen tuli sijaita jossain neljästä tutkimuksen kohteena olevasta maakunnasta ja yrityksellä piti olla toimiva sähköpostiosoite.

Alkuperäisestä aikataulusuunnitelmasta hieman poiketen sähköpostikyselyt lähetettiin viikolla 11, ja vastausaikaa annettiin mielestämme riittävästi: kaksi täyttä viikkoa. Tutkimuksen ajankohta oli hieman ongelmallinen, sillä se sijoitui juuri hiihtolomasesongille. Päätimme ratkaista ongelman lähettämällä muistutuksen ja jatkamalla vastausaikaa yrityksille, joilta emme olleet saaneet vastausta. Muistutus lähetettiin viikolla 15 ja vastausaikaa annettiin uudet kaksi viikkoa. Huolimatta pitkästä vastausajasta, jonka yrityksille annoimme, saimme muutamia valituksia ajankohdan vaikeudesta ja kiireestä, jonka vuoksi yrittäjät eivät ehdi vastata kyselyyn. Toisaalta jotkut yrittäjät olivat hyvin mielissään tutkimuksesta ja välittivät sitä myös yhteistyökumppaneilleen, kuten alla olevasta palautteesta ilmenee:

”Hei! Vastailin matkailuyhdistyksenäkin, koska olemme kiinnostuneita rekisteristä. Meillä on juuri alkanut uusi lähiruokahanke, jossa voimme hyödyntää rekisteriä. Kiitos jo etukäteen.

Välitin viestin jäsenyrityksillemme, joilla on ruokapalveluja.”

Toimeksiantajamme toimitti meille tutkimusta varten alustavan rekisterin yrityksistä, joihin kyselyn voisi lähettää. Täydensimme rekisteriä jokaisen maakunnan kohdalta etsimällä yrityksiä Googlen avulla hakusanoilla: matkailupalvelu, ohjelmapalvelu ja ravitsemispalvelu sekä myös sanoilla ”luonnontuote + yritys” jotta saisimme kyselyyn vastauksia myös luonnontuotteita tuot-

teistavilta yrityksiltä. Hakusanat osoittautuivat hyviksi ja saimme rekisteriin useita kymmeniä uusia yrityksiä.

Kohtasimme monia ongelmia sekä toimeksiantajan tarjoamista että Googles-ta saamiemme yritysten kohdalla. Yllättävän useasti saimme kokea, että yritys oli vaihtanut sähköpostiosoitteensa, postilaatikko oli täynnä, yritys oli vaihtanut toiminimensä tai lakkauttanut toimintansa kokonaan. Uusien tietojen metsästyksessä vei tunteja aikaa ja oli hyödytöntä: eräälle yritykselle löysimme 6 eri sähköpostiosoitetta, joista yksikään ei toiminut.

Tutkimus toteutettiin Webropolilla. Sen avulla kyselyn luominen oli helppoa, ja muistutusta lähettäessä näki heti, mitkä yritykset ovat jo vastanneet kyselyyn ja mitkä eivät. Tämä poisti huolen siitä, että lähettäisimme muistutuksen turhaan yrityksille, jotka ovat jo vastanneet kyselyyn. Myös uusien sähköpostiosoitteiden lisääminen jälkeinpäin oli mahdollista, mikä mahdollisti virheellisten osoitteiden korjaamisen ja uusien lisäämisen. Uusia osoitteita täytyi lisätä pari kertaa, kun saimme puhelun, että jokin tietty yritys haluaisi vastata kyselyyn, mutta he eivät ole olleet rekisterissämme.

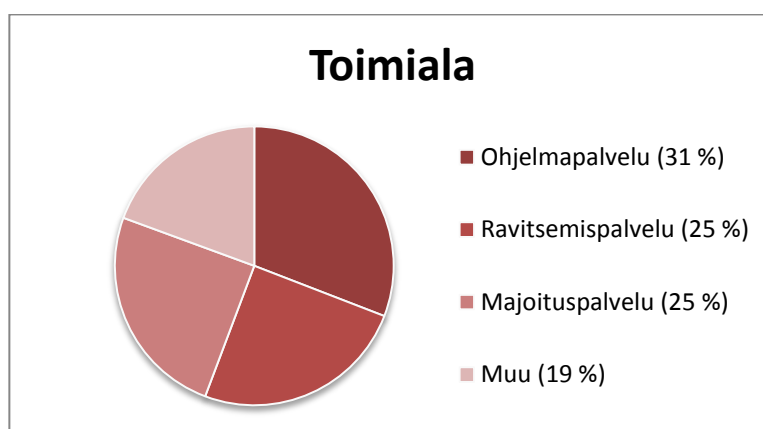
Vastausajan loputtua otimme vastaukset Webropolista Excel-tilukuna. Poikkesimme tässä pakon edessä suunnitelmasta: SPSS:n käyttö oli mahdollista meidän kummankin asuessa muualla kuin Rovaniemellä. Excel-tilukon avulla muutimme tulokset toimeksiantajan toiveiden mukaisesti graafiseen muotoon, jolloin asiaan perehtymättömänkin on niitä helpompi tulkita.

7 LUONNONTUOTEALAN SELVITYKSEN TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTIA

7.1 Selvitykseen vastanneet yritykset

Vastauksia kyselyymme saimme 112, joka on mielestämme hyvä tulos. Tämä huolimatta siitä että prosentuaalisesti vastaajia, eli toteutunut otos, oli vain 19,3 % perusjoukosta ja kato oli 80,7 %. Kyselytutkimuksissa täytyy kuitenkin aina varautua vähintään 10–20 % katoon. Joidenkin asiantuntijoiden, mukaan kyselytutkimuksissa vastaajia on usein vain 25–30 % otoksesta, tietyillä tutkimusaloilla jopa 3–4 % (Vilkkä 2007, 59).

Vastaajat kuvaavat hyvin perusjoukkoamme, sillä vastanneiden yritysten toimialat jakaantuvat hyvin tasaisesti antamiimme vaihtoehtoihin, kuten alla olevasta kuviosta 4 voi havaita. Moni yritys merkitsi useamman kuin yhden alan toimialakseen, joka tietenkin tasoittaa tuloksia. Yritykset jotka valitsivat Kohdan ”muu” ilmoittamia toimialoja olivat esimerkiksi alueellinen matkailuyhdistys, kosmetiikka, luonnontuotteiden keruu ja kauppa sekä koulutus.



Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden yritysten toimialat

Kysymyksessä 2 kysyttiin maakuntaa, jossa yritys sijaitsee. Kyselytutkimus toteutettiin Itä- ja Pohjois-Suomen alueella, joten vastausvaihtoehdot olivat Pohjois-Karjala, Kainuu, Pohjois-Pohjanmaa sekä Lappi. Vastanneet yritykset jakautuivat melko hyvin koko alueelle, mutta suurin osa yrityksistä eli 32 %, sijaitsi Lapissa.

Taulukko 1. Yritysten sijainti maakunnittain

	kpl	%
Pohjois-Karjala	26	23
Kainuu	27	24
Pohjois-Pohjanmaa	23	21
Lappi	36	32
Yhteensä	112	100

Yksistään EU:n alueella toimii pari miljoonaa matkailualan yritystä. Näistä useimmat ovat pieniä yrityksiä jotka työllistävät alle 15 henkeä, joiden toimialoja ovat ravintola-, majoitus- ja kuljetuspalvelut. Matkailu ei siis ole vain suurten ylikansallisten yhtiöiden temmelyskenttä. (Mero 2011.) Myös tähän kyselyyn vastanneista yrityksistä suurin osa oli henkilöstömäärältään pieniä, 1–3 henkilöä työllistäviä mikroyrityksiä. Mikroyritykseksi määritellään yritys, jos sen henkilöstömäärä on alle kymmenen (Tilastokeskus 2011). Määritelmään vaikuttaa myös muun muassa yrityksen vuotuinen liikevaihto tai taseen loppusumma, mutta näitä seikkoja ei tässä opinnäytetyössä ole huomioitu. Alla olevasta taulukosta selviää vastanneiden yritysten vakituinen henkilöstömäärä maakunnittain.

Taulukko 2. Vakituinen henkilöstömäärä yrityksissä maakunnittain

	1 – 3	4 - 10	11 - 25	25 →	yht.
Pohjois-Karjala	25	-	1	-	26
Kainuu	21	4	2	-	27
Pohjois-Pohjanmaa	18	2	2	1	23
Lappi	27	5	1	3	36
yhteensä	91	11	6	4	112

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millä kielillä yritys tarjoaa palveluaan. Vastanneista kaikki (100 %) tarjoavat palveluaan suomen kielellä. Toiseksi suosituin kieli oli englanti (77 %). Ruotsi, saksa ja venäjä sijoittuivat melko tasoihin prosentimäärillä 29 %, 27 % ja 21 %. Yrityksistä ainoastaan 9 %

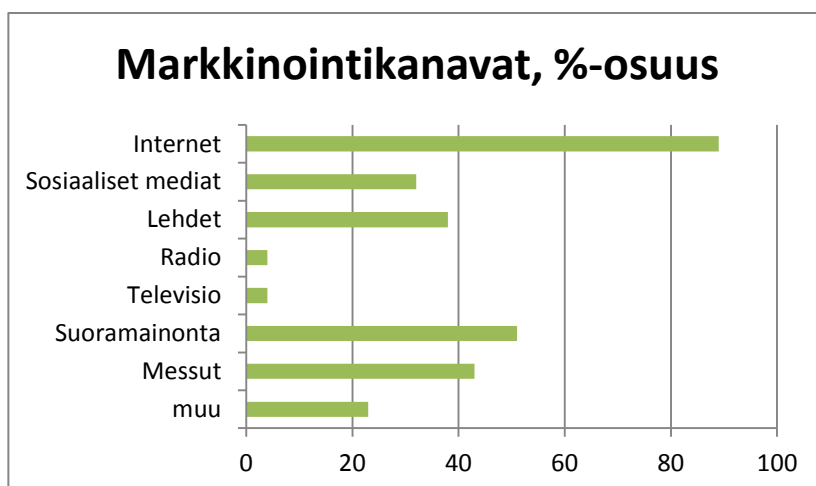
tarjoaa palveluaan ranskan kielellä ja 8 % vastanneista tarjoaa palveluaan myös muilla kielillä. Näitä olivat muun muassa espanja, italia ja saame.

7.2 Markkinointi ja tuotekehitys

Luonnosta Sinulla II -hankkeen tavoitteisiin kuului ohjelmapalveluyritysten alustavan yhteistyöverkoston luominen. Kyselyn seuraavassa osiossa selvitettiin muutamia tiedotukseen, mainontaan sekä markkinointiin liittyviä seikkoja. Olennaista oli selvittää yritysten kiinnostus mahdolliseen yhteismarkkinointiin alueen muiden yritysten kanssa.

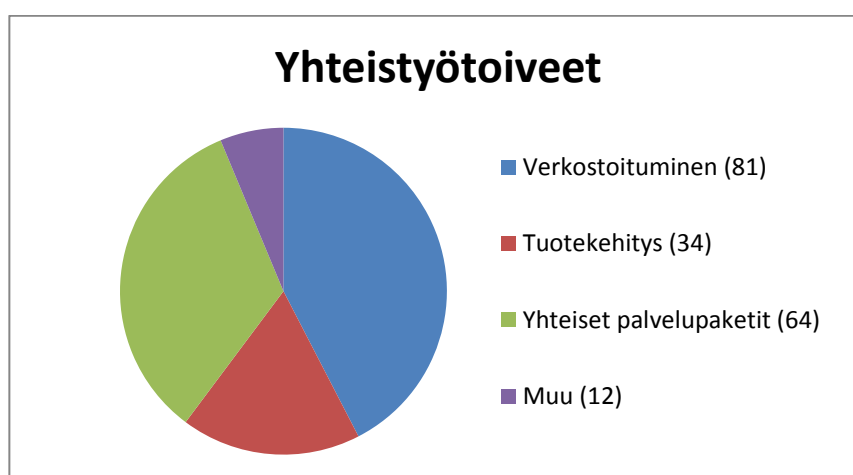
Vastanneista yrityksistä 101 kappaletta (90 %) ilmoitti hoitavansa itse yrityksen tiedotuksen ja mainonnan. Loput yritykset (10 %) ilmoittivat, että markkinointi on ulkoistettu mainostoimistoille tai yrityksen markkinoinnin hoitaa ketjun oma markkinointiosasto. Näiden vastausten perusteella voitaisiin päätellä, että mahdollisesti pienemmät yritykset hoitavat markkinointinsa itse, ja heillä on myös kiinnostusta mahdolliseen yhteismarkkinointiin alueen muiden yritysten kanssa.

Alla olevasta kaaviosta 5 selviävät vastanneiden yritysten käyttämät markkinointikanavat. Tutkimustulosten mukaan 100 yritystä (89 %) käyttää Internetiä yhtenä markkinointikanavana. Noin puolet vastanneista yrityksistä (51 %) käyttää markkinoinnissaan myös suoramainontaa, esimerkiksi erilaisia esitteitä, mainoksia tai tiedotteita. Kyselyssä annettiin määriteltujen vastausvaihtoehtojen lisäksi mahdollisuus ilmoittaa myös jokin muu käytössä oleva markkinointikanava. 26 yritystä (23 %) vastasi käyttävänsä muun muassa ”puskaradiota”, yhteismarkkinointia tai matkatoimistoja yhtenä markkinointikanavana.



Kuvio 5. Pääsääntöiset markkinointikanavat

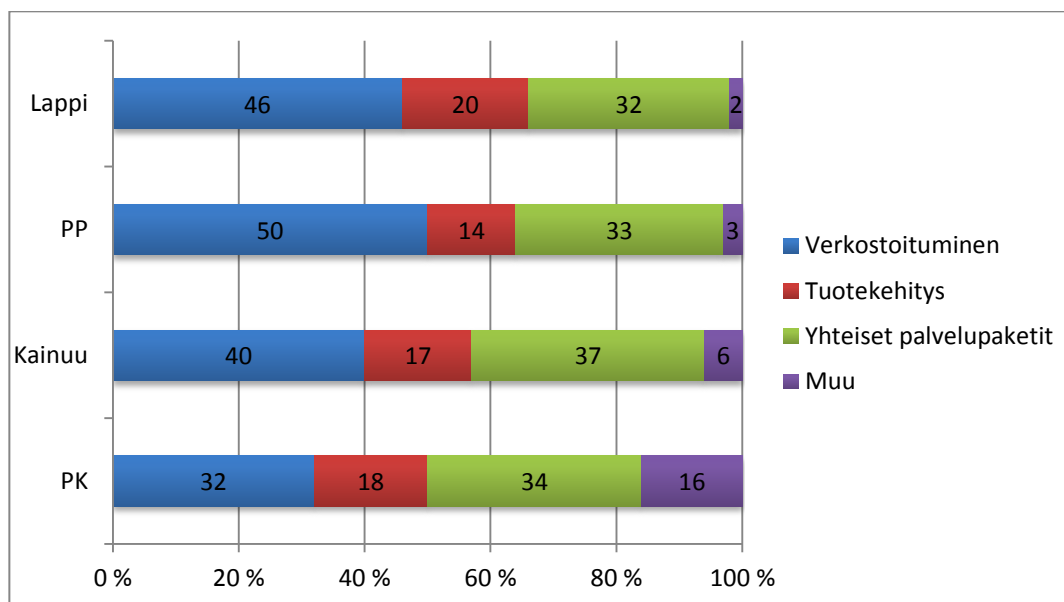
Kuviosta 6 käy ilmi, millaista yhteistyötä vastanneet yritykset toivovat alueen muiden yrittäjien kanssa. 108 yritystä (96 %) ilmoitti olevansa kiinnostunut yhteistyöstä muiden yrittäjien kanssa. Näistä 81 yritystä toivoivat parempaa verkostoitumista yritysten välillä, ja 64 yritystä halusi lisätä yhteisiä palvelupaketteja. Yhteistyötoiveita kysyttäessä valintaan *Muu, mikä?* vastasi 12 yritystä, joista suurin osa (8) toivoi lisää yhteismarkkinointia alueen muiden yritysten kanssa. Muita vastauksia olivat muun muassa ristikkäismyynti ja palvelujen osto.



Kuvio 6. Yhteistyötoiveet alueen muiden yrittäjien kanssa

Tarkasteltaessa yritysten yhteistyötoiveita maakunnittain, ei huomattavia eroja ollut. Alla olevasta kuviosta käy ilmi, että useimmat yritykset, maakunnasta riippumatta, toivoivat lisää verkostoitumismahdollisuuksia alueen muiden yrittäjien kanssa. Jokaisen maakunnan yritykset toivoivat myös yhteisiä palvelu-

paketteja sekä tuotekehitystä. Kuvion perusteella eniten *muu, mikä?* vastauksia saatiin Pohjois-Karjalassa sijaitsevilta yrityksiltä, jotka kaikki toivoivat lisää yhteismarkkinointia.



Kuvio 7. Yhteistyötoiveet maakunnittain

Tässä opinnäytetyössä tuotekehitystä tutkittiin kartoittamalla ohjelmapalveluyritysten mielenkiintoa uusien luonnontuotteiden käyttöön. Tutkimustulosten mukaan jopa 76 % vastaajista haluaisi lisätä luonnontuotteiden käyttöä tuotteissaan tai palveluissaan.

7.3 Sesonki

Yksi tutkimuksen tavoitteista oli selvittää mahdollisuuksia sesongin laajentamiseen luonnontuotteiden avulla. Mielestämme etenkin lappilaisten ohjelmapalveluyritysten tulisi pyrkiä kehittämään toimintaansa kohti kesää ja syksyä eli talvisesongin ulkopuolelle.

Kaikista vastanneista yrityksistä 87 % olisi kiinnostunut kehittämään toimintaansa sesonkien ulkopuolelle. Analysoidessamme tuloksia meitä alkoi kiinnostaa, mikseivät jotkut yritykset (13 %) halua kehittää toimintaansa sesonkiaikansa ulkopuolelle. Onko yrityksillä jo toimintaa kaikkina vuodenaikoina? Vai eivätkö yrityksen resurssit riitä kehittämään toimintaa sesongin ulkopuolelle? Uusia kysymyksiä täten heräsi useita, kuten yleensä käy analysoitaes-

sa tutkimusten tuloksia. Lisäksi on mielenkiintoista huomata, että kaikki yritykset, jotka eivät halua kehittää toimintaansa sesonkiajan ulkopuolelle ovat pk-yrityksiä, joiden vakituinen henkilöstömäärä on 1–10 henkilöä. Tarkasteltaessa tarkemmin näitä 13 % (15 yritystä), jotka eivät halua kehittää toimintaansa, voidaan huomata että suuri osa näistä (80 %) on pieniä, henkilöstömäärältään 1–3 henkilön yrityksiä. Loput 20 % ovat 4–10 henkilön yrityksiä. Jälkiviisaana olisikin ollut hyvä lisätä kysymykseen myös vapaatekstikenttä, jossa yrityksen edustaja olisi voinut selittää, mikseivät he halua jatkaa sesonkiajan.

Yhdessä kysymyksistä kysyttiin yritysten sesonkiaikaa. Vastausvaihtoehtoja olivat kevät, kesä, talvi, syksy, ruska-aika, Joulukuu - Uusi Vuosi ja hiihtolomat. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Tässä kohdassa oli mielestämme tärkeää huomioida vastaavan yrityksen maakunta, koska näin saadaan selville mahdollinen pääsesonkiaika ja sitä kautta voidaan selvittää, mihin suuntaan sesonkia voitaisiin pidentää. Alla olevasta taulukosta käy ilmi, että esimerkiksi yritykset, jotka sijaitsevat Lapissa, pitävät talvea pääsesonkinaan. Kainuussa ja Pohjois-Karjalassa sijaitsevat yritykset taas mielsivät kesän pääsesonkikseen. Pohjois-Pohjanmaan yritysten vastauksien perusteella ylivoimaista pääsesonkia ei voida määrittää, koska muun muassa syksy, kesä, kevät, Joulukuu - Uusi Vuosi ja ruska-aika saivat miltei saman määrän vastauksia.

Taulukko 3. Sesonkiajat yrityksissä maakunnittain (kpl)

	LAPPI	P-P	KAINUU	P-K	Yhteensä
Kevät	17	10	6	6	39
Kesä	13	12	21	22	68
Syksy	10	13	12	10	45
Talvi	24	9	12	9	54
Ruska-aika	14	10	4	3	31
Joulukuu - Uusi vuosi	17	10	8	12	47
Hiihtolomat	11	8	6	4	29

Tarkasteltaessa tuloksia muutoin kuin maakunnittain, voidaan taulukosta huomata kesäsesongin saaneen eniten vastauksia. Vaikka Lapin ja Pohjois-

Pohjanmaan yrityksistä vain pieni osa ilmoitti sesongikseen kesän, Kainuun ja Pohjois-Karjalan yrityksistä niin suuri osa ilmoitti kesän pääsesongikseen, että kokonaisuudessaan se sai suurimman vastausmäärän (68). Seuraavaksi korkeimman vastausmäärän sai talvisesonki (54), jota nostivat huomattavasti Lapissa sijaitsevien yritysten antamat vastaukset. Vähiten vastauksia keräsivät hiihtolomasesonki (29) ja ruska-aika (31).

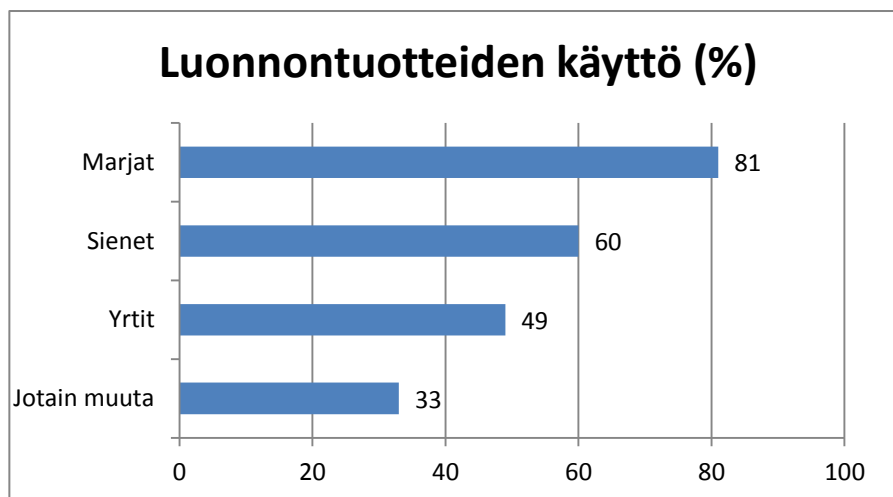
7.4 Luonnontuotteiden käyttö

7.4.1 Luonnontuotteiden käyttö kyselyyn vastanneissa yrityksissä

Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa käsiteltiin laajasti luonnontuotteita. Opinnäytetyön tärkeimpiin tavoitteisiin kuului kartoittaa Itä- ja Pohjois-Suomen ohjelmapalveluyritysten luonnontuotteiden käyttöä toiminnassaan. Olennaisena osana oli selvittää lisäkoulutuksen tarve sekä mitä valitut yritykset toivoisivat itse saavansa Luonnosta Sinulle II -hankkeelta. Mikäli yritys käyttää luonnontuotteita, kyselyssä haluttiin tehdä selkoa siitä, mitä ja miten he luonnontuotteita käyttävät. Kyselystä selvisi myös, onko yritys kohdannut ongelmia luonnontuotteiden käytössä.

Luonnontuotteisiin liittyvästä osiosta haluttiin siis todella kattava, jotta toimeksiantaja saisi mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa ohjelmapalveluyritysten toiminnasta ja toiveista. Luonnosta Sinulle II -hankkeen keskeisiin tavoitteisiin kuuluu luonnontuotteiden käytön edistäminen matkailun vetovoimatekijänä sekä parantaa matkailualalla toimivien yritysten luonnontuotetietämystä. Kyselylomakkeen viimeisen osion kysymykset suunniteltiin vastaamaan näihin tarkoituksiin mahdollisimman hyvin.

Ensimmäisenä oli olennaista selvittää, kuinka moni vastanneista yrityksistä käyttää luonnontuotteita tuotteissaan ja/tai palveluissaan. Lomakkeen seuraavat kysymykset riippuivat paljolti ensimmäisen kysymyksen vastauksesta. Yrityksistä jopa (84 %) 94 vastasi käyttävänsä luonnontuotteita tuotteissaan ja/tai palveluissaan. Alla olevasta kuviosta käy ilmi, mitä tuotteita he hyödynsivät.

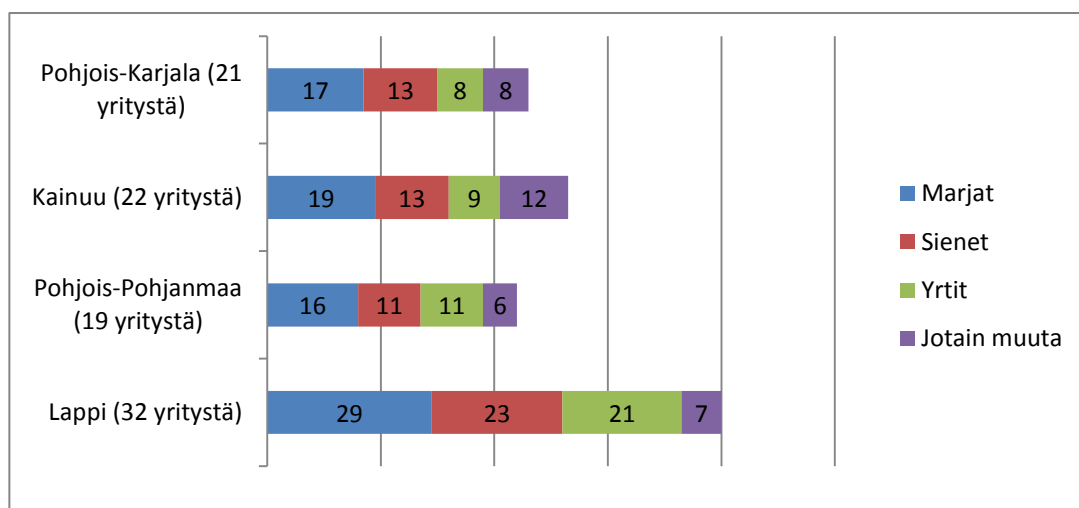


Kuvio 8. Luonnontuotteiden käyttö ohjelmapalveluyrityksissä

Kyselyssä haluttiin siis selvittää, mitä luonnontuotteita yritykset käyttävät. Kysymys muotoiltiin monivalinnaksi, jolloin vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Vaihtoehdoiksi määriteltiin yleisimmät luonnontuotteet. Tässä kysymyksessä selvisi, että suurin osa yrityksistä (81/94) käyttää tuotteissaan/palveluissaan ainakin marjoja. Yrityksistä 72 vastasi käyttävänsä useampaa kuin yhtä luonnontuotetta ja näistä jopa 31 vastasi käyttävänsä marjoja, sieniä ja yrttejä. Vastausvaihtoehtona oli myös ”Jotain muuta, mitä?”, johon vastasi 33 yritystä.

”Jotain muuta, mitä?” vaihtoehdon valinneiden yritysten käyttämistä luonnontuotteista merkittävimmit paljastuivat kala ja riista. Nämä eivät kuitenkaan ole käyttämämme määrittelyn mukaan luonnontuotteita: ”Luonnontuotteella tarkoitetaan sellaisenaan tai jalostettuna hyödynnettäväksi soveltuvaa luonnonvaraista tai puoliviljeltyä *kasvia tai sientä sekä eräitä puiden sivutuotteita tai maaperän aineksia*.” (Luonnontuotealan teemaryhmä 2000, 7). Muutamat ohjelmapalveluyritykset vastasivat myös käyttävänsä erikoisluonnontuotteita kuten tervaa, havuja, turvetta tai jäkälää.

Tarkasteltaessa luonnontuotteiden käyttöä maakunnittain voidaan huomata, että eri luonnontuotteiden käyttö jakaantuu miltei samalla tavalla kaikissa maakunnissa. Poikkeuksena Kainuu, jossa vastauksia ”jotain muuta” oli verrattain enemmän kuin muualla.



Kuvio 9. Luonnontuotteiden käyttö maakunnittain (luonnontuotteita käyttävät yritykset)

Kysyttäessä miten yritykset käyttävät luonnontuotteita palveluissaan saimme muun muassa seuraavia vastauksia:

”Keittiömme käyttää monipuolisesti luonnosta löytyviä marjoja ja sienisiä sekä puutarhayrttejä.”

”Ravintemuspalveluissa käytämme kotimaisia marjoja, hilloja, mehuja ja sienisiä. Järjestämme sienestys- ja marjastusretkiä”

”Valmistamme vanhan kansan yskänlääkettä. Oma viiniä.”

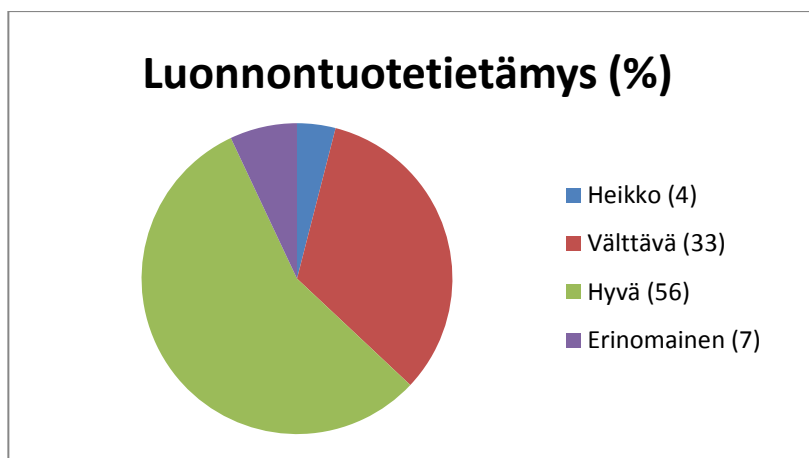
”Tilausretkien aterioiden maustaminen ja koristelu, ruoka-aineiden ja ateriasäiltöjen valinta, tarjoilualustat ja -astiat. Toiminnallisten retkien aiheistus. Yhteistyö Polvijärven elintarvikekeskuksen ja luonnontuoteyritysten kanssa helpottaa asiaa.”

”Erilaisissa hoidoissa”

”Itsehoitotuotteiden valmistus, emulsiot, geelit”

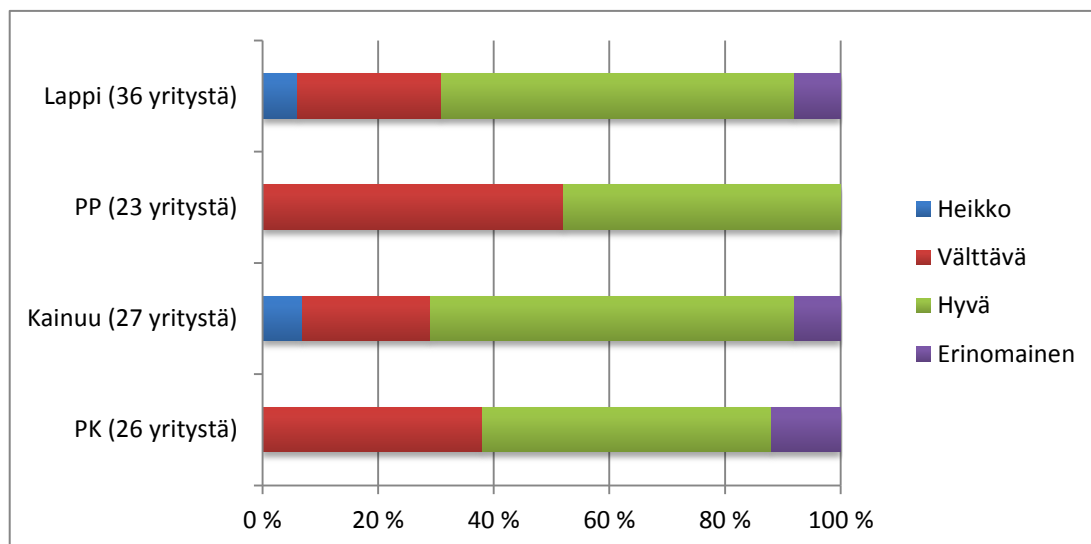
Vastauksista ilmenee, kuinka monella tavalla yritykset jo käyttävät luonnontuotteita hyväkseen. Yli puolet vastanneista yrityksistä (63 %) koki luonnontuotetietämyksensä hyväksi tai erinomaiseksi, heikoksi tai välttäväksi tietämyksensä koki täten 37 %. Tästä huolimatta jopa 86 (76 %) yritystä, eli myös osa tietämyksensä hyväksi tai erinomaiseksi kokevista, toivoi saavansa jon-

kinlaista lisätietoa tai -koulutusta luonnontuotteista, kuten tutkimustuloksista myöhemmin käy ilmi.



Kuvio 10. Yritysten kokemus omasta luonnontuotetietämyksestä

Alla olevassa kaaviossa on tarkasteltu yritysten luonnontuotetietämystä maakunnittain. Suuria maakunnallisia eroavaisuuksia ei tässä kysymyksessä ilmaantunut. Poikkeuksena kenties Pohjois-Karjalan yritykset, joista yksikään ei kokenut luonnontuotetietämystään heikoksi ja jopa 12 % koki tietämyksensä erinomaiseksi.



Kuvio 11. Kokemus luonnontuotetietämyksestä maakunnittain

7.4.2 Luonnontuotteiden käytön ongelmat

Kyselylomakkeen kysymyksissä pyrittiin selvittämään ongelmia, joita yritykset ovat kohdanneet luonnontuotteita hyödynnettäessä. 94 yritystä vastasi käyttävänsä luonnontuotteita tuotteissaan tai palveluissaan ja näistä yrityksistä luonnontuotteiden hyödyntämisessä ongelmia oli kohdannut ainoastaan 25 yritystä (27 %). Kyselylomakkeen vapaassa tekstikentässä oli mahdollisuus kertoa, millaisia ongelmia yritykset ovat kohdanneet. Luonnontuotteita hyödynnettäessä usea yritys ilmoitti ongelmaksi muun muassa tuotteiden saatavuuden, hinnoittelun, kuljetus- ja keräämisvaikeudet sekä luonnontuotteiden markkinointiin ja tuotteistukseen liittyvät vaikeudet. Alla olevista lainauksista käy ilmi, millaisia ongelmia yritykset ovat kokeneet luonnontuotteiden käyttöön liittyen.

”Lähialueelta ei tahdo saada hyviä tuotteita. Markettien mustikat moskaa.”

”Kotimaista marjaa ei saa kaupasta pakasteena eikä hilloista tiedä mistä marja on peräisin, tosin paikallisia hillon tekijöitä sitten kyllä on, mutta hinta on korkea.”

”Vaikea saada esim. yrttejä yms. Jatkuva pula erilaisten hoitojen tekijöistä.”

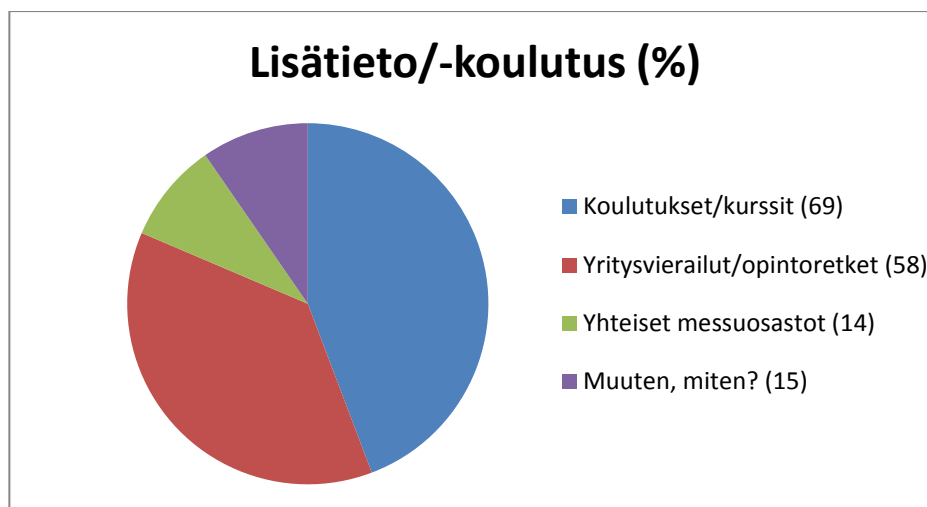
”Huonoja vuosia, varsinkin sienet. Kuljetus (liikaa kilometrejä: ei ole ympäristöllisesti hyvä).”

”Tuotteiden markkinointi sähköisesti on vaikeaa, sillä maistamismahdollisuus puuttuu.”

7.4.3 Luonnontuotteiden käytön kehittäminen, vastaajien toiveet

Kysyttäessä kiinnostusta mahdollista lisätietoa tai -koulutusta luonnontuotteista, peräti 86 yritystä (77 %) vastasi myöntävästi. Seuraavassa kysymyksessä halusimme tarkennusta siihen, miten nämä yritykset haluaisivat lisätietoa luonnontuotteista. Valmiita vastausvaihtoehtoja olivat koulutukset/kurssit, yritysvierailut/opintoretket, yhteiset messuosastot ja muuten, miten?. Alla olevasta kuviosta käy ilmi, että suurin osa vastanneista toivoi saavansa lisätietoa ainakin koulutuksilla ja kursseilla. Myös yritysvierailut ja opintoretket kiinnostivat vastaajia. Yhteisiä messuosastoja toivoi ainoastaan 12 yritystä

(14 %). 13 yritystä (15 %) toivoi saavansa lisätietoa tai -koulusta jollain muulla tavalla, esimerkiksi Internetin ja sähköpostin välityksellä.



Kuvio 12. Millä tavoin yritykset haluaisivat saada lisätietoa tai -koulutusta

Luonnosta Sinulle II -hankkeen päällimmäisenä tavoitteena oli pyrkiä edistämään luonnontuotteiden käyttöä ohjelmalveluyritysten toiminnassa. Kyse-lystä saatujen tulosten mukaan suurin osa yrityksistä, eli 76 %, haluaisi lisätä luonnontuotteiden käyttöä palveluissaan. Kuitenkin 27 yritystä (24 %) ei ole kiinnostunut lisäämään luonnontuotteiden käyttöä. Tämä ei mielestämme ole prosentuaalisesti suuri määrä, mutta johtuuko heidän vastauksensa siitä, että he käyttävät luonnontuotteita jo tarpeeksi, vai eikö luonnontuotteiden käyttö yleensä kiinnosta heitä?

Kysyttäessä miten yritykset haluaisivat lisätä luonnontuotteiden käyttöä tuotteissaan tai palveluissaan, saatujen vastausten perusteella voisi päätellä, että yritykset ovat hyvin tietoisia omista kehittymistarpeistaan. Alla olevista esimerkkivastauksista käy ilmi, että suuri osa vastanneista yrityksistä haluaisi kehittää luonnontuotteiden käyttöä etenkin ravitsemispalveluissaan.

”Hyödyntää entistä enemmän luonnontuotteita ravitsemuspalveluissa.”

”Opastusta vaeltajille, kuinka he voivat käyttää sesongin tuotteita (marjat, sienet, kala) lisämuonana vaelluksillaan.”

”Paikallisista raaka-aineista valmistettuja ruokatuotteita voisi olla aina lisää uusia ja erilaisia.”

”Kotimaista lammasta, luonnon kalaa, juureksia, perunaa, esikäsiteltynä ja toimitettuna.”

”Kokeilla uusia marjoja jäätelöiden valmistuksessa.”

Vastanneet yritykset toivoivat myös luonnontuotteisiin liittyvää parannusta ja kehitystä muun muassa hyvinvointi- ja ohjelmapalveluissa sekä tuotteiden kehittämisessä ja myymisessä.

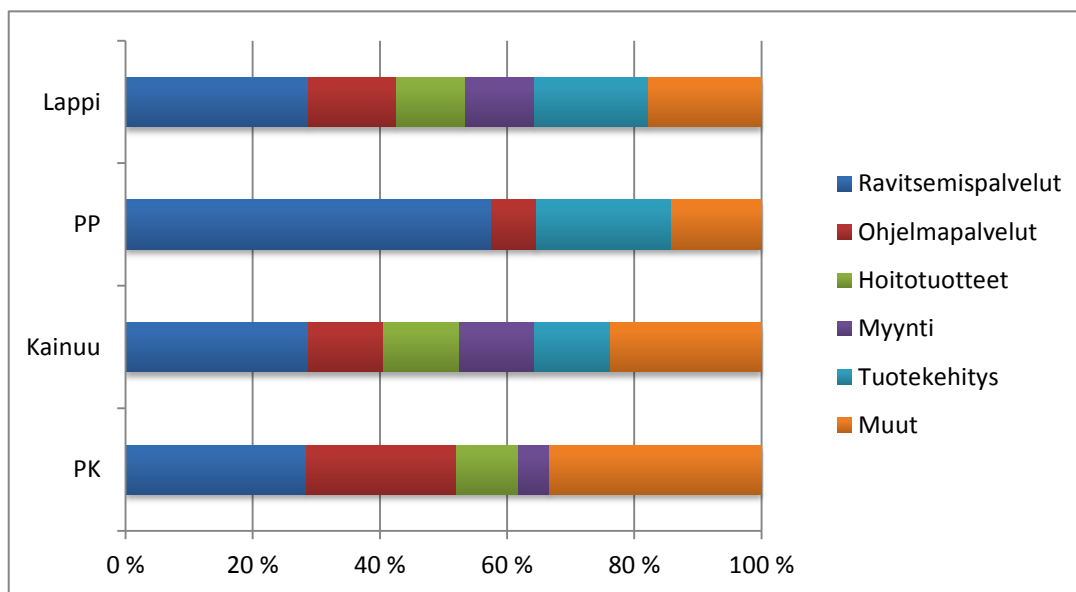
”Eri yrttien terveydelliset vaikutukset ihmiselle ja eläimille kiinnostaisivat.”

*”Toteuttaa esim. luonnontuotteiden keräystä asiakkaiden kanssa ja hyödyn-
tää tuotteet jalostamalla eteenpäin.”*

”Laajempi tuotevalikoima, parempi käyttöinformaatio asiakkaille.”

”Esim. myymällä paikallisesti tuotettuja luonnontuotteita asiakkaillemme.”

Kuviossa 13 on maakunnittain tarkasteltu sitä, miten yritykset haluaisivat lisätä luonnontuotteiden käyttöä tuotteissaan tai palveluissaan. Pohjois-Pohjanmaalla sijaitsevista yrityksistä jopa yli puolet (57 %) haluaisi kehittää ravitsemispalveluitaan luonnontuotteita käyttäen. Pohjois-Karjalan yritykset haluaisivat keskittyä myös ohjelmapalveluiden kehittämiseen (24 %) sekä muihin tapoihin (34 %), jotka tässä tapauksessa olivat muun muassa luonnontuotteiden markkinoinnin ja saatavuuden parantamista. Lapin ja Kainuun yritysten vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, eli molempien maakuntien yritykset haluaisivat kehittää luonnontuotteiden käyttöä kaikin mahdollisin tavoin.



Kuvio 13. Miten luonnontuotteiden käyttöä haluttaisiin lisätä maakunnittain

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös yritysten kiinnostusta luonnontuotepalvelujen ostoon alihankkijoilta. Yrityksistä yli puolet (57 %) olisi kiinnostunut käyttämään alihankkijoita ja näistä suurin osa toivoisi saavansa alihankkijoiden kautta erilaisia raaka-aineita, esimerkiksi marjoja, villivihanneksia ja yrttejä. Jalostetut tuotteet, yrttihoidot, ohjatut retket sekä muut ohjelmapalvelut kiinnostivat myös useita yrityksiä.

Luonnontuotteiden käytön kehittämisen ja lisäämisen kannalta oli mielestämme olennaista kysyä myös, kokevatko yritykset tarvitsevansa apua luonnontuotteiden tuotteistuksessa. Kuitenkin suurin osa vastaajista (66 %) ei kokenut tarvitsevansa apua tässä asiassa. Yrityksistä 34 % toivoi saavansa apua muun muassa uusilla tuotteilla, ideoilla ja resepteillä sekä tietoa luonnontuotteiden tarjonnasta.

7.4.4 Mitä vastaaja haluaa tai toivoo Luonnosta Sinulle II -hankkeelta?

Tutkimustulosten mukaan kyselyyn vastanneista jopa 87 yritystä (78 %) oli kuullut aikaisemmin joko Arktiset Aromit Ry:stä tai Luonnosta Sinulle II -hankkeesta. Kyselylomakkeen lopussa vastanneille yrityksille annettiin mahdollisuus kertoa, mitä he haluaisivat tai toivoisivat Luonnosta Sinulle II -hankkeelta. Valitettavasti suuri osa vastanneista (47 yritystä) ei osannut tarkemmin eritellä, mitä he hankkeelta toivoisivat tai he eivät tunteneet hanketta tarpeeksi hyvin. Muutama yritys käytti lomakkeen viimeistä kysymystä palaut-

teenantoon, ja olivatkin tyytyväisiä, että luonnontuoteasioita tutkitaan ja kehitetään.

Usea yritys toivoi kuitenkin saavansa lisätietoa hankkeesta ja luonnontuotteiden käytöstä yleensä, koulutuksia, opintomatkoja, kursseja tai mitä tahansa materiaalia, minkä avulla he voisivat parantaa luonnontuotetietämystään. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että monet yritykset ovat kiinnostuneita luonnontuotteiden käytöstä ja halusivat kehittää omaa toimintaansa enemmän luonnontuotepuolelle.

Yritykset kaipasivat myös lisää tiedotusta asiakkaille, jotta he saataisiin paremmin kiinnostumaan luonnontuotteista. Kyselylomakkeen viimeisen osion vastauksista kävi ilmi, että yritykset toivoisivat Luonnosta Sinulle II -hankkeelta muun muassa yhteisiä, edullisia ja toimivia markkinointikanavia. Hankkeelta toivottiin myös uusia ideoita omaan tuotekehitykseen sekä mahdollisuutta verkostoitumiseen. Muutamat yritykset osasivat määritellä melko tarkasti, millaista lisäkoulutusta he toivovat. Alla muutamia esimerkkivastauksia siihen, mitä vastaajat toivoisivat Luonnosta Sinulle II -hankkeelta.

"Koulutuksia, tapaamisia luonnontuotteista kiinnostuneiden ihmisten kanssa. Mahdollisuuksien avaaminen yrityksen käyttöön."

"Itse opiskelu materiaalia luonnon tuotteista, marjoista etenkin ja niiden ravintoarvoista ja käyttömahdollisuuksista"

"Lisää tietoa mahdollisuuksista, hyvinvointituotteet, käyttö ruuan valmistuksessa"

"Yhteinen toimiva ja edullinen markkinointikanava olisi hyvä."

"Ulkopuolista apua ja erityistietoa aiheesta ja sen hyödyntämisestä tuotteistamiseen."

"Toivoisin hankkeen tuovan näkyvyyttä ja uusia asiakkaita."

8 POHDINTA

Tutkimuksen validiutta eli pätevyyttä on suunniteltava tarkoin etukäteen, koska jälkeenpäin se on miltei mahdotonta. Tutkimuksen validiteetti on onnistunut silloin, kun kohderyhmä on valittu oikein sekä tutkimusongelmaan saatu oikeat ja riittävät vastaukset (Heikkilä 2005, 29). Tässä selvityksessä kohderyhmän valinta oli onnistunut, koska vastaajiksi toivottiin juuri ohjelmalveluyrityksiä. Myös tutkimusongelmaan saatiin riittävän monipuoliset vastaukset, jotka puolestaan nostavat selvityksen validiutta. Tämän selvityksen varsinainen tutkimusongelma liittyi luonnontuotteiden käytön kehittämiseen ohjelmalveluyrityksissä, ja näihin kysymyksiin saadut vastaukset olivat mielestämme riittävän monipuolisia.

Onnistunut tutkimus on luotettava. Reliabiliteetilla mitataan sitä, kuinka luotettavia tuloksia tutkimuksesta on saatu. Tutkimustuloksia ei saa yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Luotettava tutkimus saadaan varmistamalla otos, joka edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2005, 30.) Tämän selvityksen reliabiliteettia voidaan mielestämme pitää onnistuneena, koska kyselyyn vastasi 112 yrityksen edustajaa ja vastausprosentiksi saatiin 19,3 %. Selvityksessä pyrittiin kartoittamaan Itä- ja Pohjois-Suomen ohjelmalveluyritysten kiinnostusta luonnontuotteiden käyttöön ja saatujen vastausten perusteella otos oli mielestämme onnistunut.

Vastauksia saatiin riittävästi niin Pohjois-Karjalasta, Kainuusta, Pohjois-Pohjanmaalta kuin Lapistakin. Selvityksen tuloksia on siis mahdollista hyödyntää jokaisen maakunnan kohdalla. Kaikki saadut vastaukset olivat asiallisia ja niitä voitiin hyödyntää tulosten analysoinnissa. Hyvän tutkimuksen vaatimuksiin kuuluu myös avoimuus, joka mahdollistettiin lähettämällä kysely mahdollisimman monelle sekä muotoilemalla kyselylomake siten, että vastaajat pystyivät perustelemaan useimmat vastauksensa halutessaan. Muutamissa kysymyksissä olisi voitu pyytää tarkentavia vastauksia. Esimerkiksi kysyttäessä yrityksen mielenkiintoa laajentaa toimintaansa sesonkiaikojen ulkopuolelle, olisi ollut järkevää pyrkiä selvittämään, miksi toiminnan laajentaminen ei kiinnosta tai miksi sitä ei koeta tarpeelliseksi.

Tämän selvityksen toteutus oli alun perin tarkkaan aikataulutettu, mutta ehkä liiankin tiukan aikataulun vuoksi suunnitelmassa ei pysytty. Tämänkaltaiseen tutkimukseen on hyvä varata riittävästi aikaa ja myös varautua mahdollisiin viivästyksiin. Esimerkiksi, jos valituilta yrityksiltä ei saada riittävästi vastauksia annettuun päivään mennessä, on tällöin järkevää etsiä joko lisää mahdollisia vastaajia tai antaa yrityksille lisää vastausaikaa. Tämä selvitys toteutettiin juuri hiihtolomasesongin aikaan, joten ohjelmapalveluyritykset olivat ymmärrettävästi kiireisiä.

Luonnontuotteisiin liittyviä tutkimuksia on tähän mennessä julkaistu varsin vähän, jos ollenkaan, joten aikaisempiin tutkimuksiin tehtävä vertailu on mahdotonta. Selvityksen tuloksista käy ilmi, että useat ohjelmapalveluyritykset Itä- ja Pohjois-Suomessa käyttävät luonnontuotteita tuotteissaan ja/tai palveluissaan, tai olisivat kiinnostuneita käyttämään tai lisäämään luonnontuotteiden käyttöä. Tämän selvityksen jälkeen olisi mielenkiintoista seurata kyselyyn vastanneiden yritysten jatkotoimenpiteitä luonnontuotteiden käyttöön liittyen. Luonnosta Sinulla II -hanketta ajatellen tärkeää olisi myöhemmin selvittää, ovatko selvityksessä mukana olleet yritykset kokeneet saavansa tarvitsemaansa lisätietoa/-koulutusta luonnontuotteista, joko hankkeen kautta tai jostain muualta.

Tämän selvityksen tulosten mukaan Itä- ja Pohjois-Suomessa sijaitsevien ohjelmapalveluyrityksillä on mielenkiintoa luonnontuotteiden käyttöä kohtaan. Tulosten mukaan yritykset kokevat luonnontuotetietämyksensä hyväksi tai erinomaiseksi, mutta toivoisivat silti mahdollista lisätietoa tai -koulutusta aiheeseen. Kyselyyn vastanneet yritykset käyttävät tuotteissaan ja/tai palveluissaan luonnontuotteita, mutta eräät kokivat luonnontuotteiden hyödyntämisen hieman ongelmalliseksi. Esimerkiksi luonnontuotteiden saatavuus on joillain alueilla heikkoa eikä pienillä, 1–3 henkeä työllistävillä yrityksillä ole kenties mahdollisuuksia tehokkaaseen luonnontuotteiden kuljetukseen tai keruuseen.

Luonnosta Sinulle II -hankkeen tavoitteena on pyrkiä edistämään luonnontuotteiden käyttöä ohjelmapalveluyritysten toiminnassa ja tämän selvityksen avulla saada tietoon yritysten mielenkiinto luonnontuotteiden hyödyntämiseen. Selvityksen tuloksista käy ilmi, että yritykset olisivat kiinnostuneita li-

säämään luonnontuotteiden käyttöä toiminnassaan ja etenkin ravitsemuspalveluissaan. 78 % vastanneista yrityksistä oli aikaisemmin kuullut Arktiset Aromit Ry:stä tai Luonnosta Sinulle II -hankkeesta ja mielestämme kyselylomakkeen lopussa oli olennaista selvittää, mitä vastanneet yritykset toivoisivat saavansa Luonnosta Sinulle II -hankkeelta.

Yritykset, joille hanke oli entuudestaan tuttu, toivoivat saavansa lisätietoa niin hankkeesta kuin luonnontuotteiden käytöstä yleensä. Luonnontuotetietämyksen parantamiseen oli tulosten mukaan kiinnostusta, koska yritykset toivoivat koulutuksia, opintomatkoja, kursseja tai mitä tahansa materiaalia, joiden avulla he voisivat kehittää tietämystään ja omaa yritystoimintaansa luonnontuotepuolella. Luonnosta Sinulle II -hankkeen toivottiin myös valistavan kuluttajia ja mahdollisia asiakkaita luonnontuotteiden erilaisista terveysvaikutuksista ja niiden mahdollisuuksista.

Selvityksen tulosten mukaan 96 % kyselyyn vastanneista yrityksistä toivoi mahdollista yhteistyötä alueen muiden yrittäjien kanssa ja kiinnostusta ilmeni etenkin verkostoitumismahdollisuuksiin. Suuri osa yrityksistä oli myös pieniä, 1–3 hengen yrityksiä, joten kiinnostus yhteismarkkinointiin oli huomattava. Pienillä yrityksillä ei välttämättä ole resursseja järjestää yksin kattavaa markkinointia joten kiinnostus asiaan on luonnollista. Tässä voisi olla hyvä jatkotutkimuksen aihe, jossa käsiteltäisiin laajemmin eri alueiden verkostoitumismahdollisuuksia, joita niin tutkijat kuin yrittäjätkin voisivat hyödyntää jopa käytäntöön asti.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että suuri osa kyselyyn vastanneista yrityksistä on kiinnostunut kehittämään toimintaansa pääasiallisen sesonkinsa ulkopuolelle. Mielestämme luonnontuotteet voivat tarjota tähän yhden keinon. Esimerkiksi syksyisin sieniaikaan voitaisiin sesonkia jatkaa varsinkin Lapissa, jossa pääsesonki on talvi. Toisaalta myös Pohjois-Karjala ja Kainuu, joiden pääsesonkiaika on kesä, voivat luonnontuotteiden avulla pidentää sesonkia ainakin syksyä kohden. Luonnosta Sinulle II -hankkeen yksi suurimmista haasteista voikin olla näyttää ne keinot joilla luonnontuotteita voisi hyödyntää sesonkiaikojen pidentämisessä.

Matkailualan ammattilaisten on oltava tietoisia alalla vallitsevista trendeistä sekä pyrittävä ennakoimaan tulevaisuudessa tapahtuviin muutoksiin. Ympäristövastuullinen matkailu on kasvattamassa suosiotaan myös Suomessa, joten etenkin ohjelmapalveluyritysten on nyt viimeistään ”herättävä” luonnontuotteiden tarjoamiin mahdollisuuksiin. Tämä tarkoittaa sitä että yrittäjien tulisi verkostoitua ja kouluttautua ja juuri tätä Luonnosta Sinulle II -hanke pyrkii tarjoamaan.

Mikäli luonnonmukaisuus ja ekologisuus trendinä jatkavat kasvuaan samaan tahtiin, on täysin mahdollista, että muutaman vuoden kuluttua luonnontuotteiden käyttö on kasvanut ja kehittynyt huomattavasti niin matkailualalla kuin millä tahansa alalla ympäri maailman. Luultavasti myös luonnontuotteisiin liittyviä tutkimuksia tehdään tulevaisuudessa yhä enemmän ja kenties tämän selvityksen tuloksia voidaan jatkossa hyödyntää muutenkin, kuin Luonnosta Sinulle II -hankkeen osalta.

LÄHTEET

- Arktiset Aromit ry. 2010. Osoitteissa
<http://www.arktisetaromit.fi/fi/arktiset+aromit/yhdistys/> 27.1.2011.
<http://www.arktisetaromit.fi/fi/arktiset+aromit/hankkeet/>.
 3.10.2011.
- Anttila, M. – Iltanen K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Artto, J. 2007. Matkailun globaalit rahavirrat. Kehitys-Utvecling 4/2007, 47.
 Osoitteessa
<http://global.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=34752&contentlan=1&culture=fi-FI>. 6.5.2011.
- Baum, Tom – Hagen, Laura 1999. Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. – Teoksessa International Journal of Tourism research , Vol. 1 No. 5, 299–312. Osoitteessa
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/%28SICI%291522-1970%28199909/10%291:5%3C299::AID-JTR198%3E3.0.CO;2-L/abstract>. 15.3.2012.
- Boxberg, M. – Komppula, R. – Korhonen, S. – Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oy
- Condit, S. 1997. Luontomatkailun ontologia. – Teoksessa Kestävä matkailu (toim. Borg, P. – Condit, S. – LaY TKK: Yritys- ja matkailuala), 61 – 87. Savonlinna : Matkailun osaamiskeskus, Joensuun yliopisto : Matkailualan verkostoyliopisto. Mynämäki: Mynäprint Oy
- Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2012. Luomu. Osoitteissa
<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/elintarvikkeet/luonnontuotteet/>. 26.4.2012,
<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/elintarvikkeet/>. 26.4.2012.
- Grönroos, C. 1981. Palvelujen markkinointi. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy
- Helsingin Sanomat 2010. Suomalaisten ekologinen jalanjälki kasvoi. Artikkel. Helsingin Sanomat 13.10.2010. Osoitteessa
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Suomalaisten+ekologinen+jalanj%C3%A4lki+kasvoi/1135260867031>. 3.10.2011.
- Hemmi, J. – Vuoristo K.-V.1993. Matkailu. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset
- Hemmi, J. 2005a. Matkailu, ympäristö, luonto – osa 1. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy
- 2005b Matkailu, ympäristö, luonto – osa 2. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

- Hiltunen, L. 2009. Jyväskylän yliopisto. [Graduryhmä 18.02.2009]. Osoitteessa
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. 11.12.2010.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy
- Honkanen, A. 2001. Kulttuurielämys matkailun kausiluontoisuuden tasaajana. – Teoksessa Matkailuelämykset tutkimuskohteina (toim. Aho, S – Honkanen, A. – Saarinen, J.) 108 – 125. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino.
- Hyttinen, K. – Niemelä, M. 2011. MTV3. Uutiset. Kotimaa. Asiantuntija: Ekologisuuden korostaminen alkaa jo nyppiä kuluttajaa. Osoitteessa
<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2011/01/1252272/asiantuntija-ekologisuuden-korostaminen-alkaa-jo-nyppia-kuluttajaa>. 7.2.2011.
- Jankkila, H. (toim.) 2005. Lapin luonnontuote- ja erikoiskasviala. Maakunnallisesta mahdollisuudesta elinkeinoksi. Näköaloja, arviointia ja esityksiä. Rovaniemi: Pro Agria Lapin maaseutukeskus, Elintarvikkekoordinaatiohanke
- Komppula, R. – Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oyj
- Konttinen, J.-P. 2005. Matkailu on alueellisesti merkittävä elinkeino. Osoitteessa
http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu.html. 3.10.2011.
- Kouvola tietopalvelut 1998. Suomi 9000 Kokeilu. Osoitteessa
<http://www.compuline.fi/ComDocs/Suomi/uushlp/html/fin-0zqn.htm>. 3.10.2011.
- Luonnontuotealan teemaryhmä 2000. Luonnontuotealan nykytilan kuvaus ja kehittämisohjelma vuosille 2000 – 2006. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 3/2000. Helsinki: Sisäasianministeriön monistamo. Sekä osoitteessa
<http://www.luontoyrittaja.net/46.html>. 11.9.2011.
- Luonnontuotealan teemaryhmä 2001. Luonnontuotteiden talteenoton ja käytön edistämishjelma. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 5/2001. Helsinki: Sisäasiainministeriön monistamo
- Radio Nova. Ajankohtaista 2011. Uutinen: Olisitko sinä valmis tähän, jos saisit ruokasi halvemmalla? Osoitteessa
<http://www.radionova.fi/ajankohtaista/uutiset/Olisitko-sina-valmistahan--jos-saisit-ruokasi-halvemmalla--11106.html>. 11.12.2011.
- Maa- ja metsätalousministeriö 2012. Maatalous / Maataloustuotanto / Luonnonmukainen tuotanto. Osoitteessa

- <http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/maatalous/maataloustuotanto/luonnonmukainentuotanto.html>. 26.4.2012.
- Matkailun ohjelmapalvelujen normisto (MoNo). 2004. Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy. Osoitteessa <http://www.kehy.fi/filebank/226-MoNoraportti.pdf>. 10.10.2011.
- Mero, M. 2011. Maailmantalous.net. Talous ja ympäristö. Matkailu, talous ja ympäristö. Osoitteessa <http://www.maailmantalous.net/?q=fi/node/315>. 23.8.2011.
- Mikkonen, M. 2008. Lähiruoka ei olekaan ilmastoystävällistä. Helsingin Sanomat 19.1.2008. Osoitteessa <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/L%C3%A4hiruoka+ei+olekaan+ilmastoyst%C3%A4v%C3%A4list%C3%A4/1135233404787>. 26.4.2012.
- Moisio, S. – Strömberg, M. – Toponen, T. 2000. Luonnontuoteyrittäjän tuotekehitys ja lainsäädäntö. Vaasa: Waasa Graphics Oy
- MTV3. Uutiset. Kotimaa. 2011. Tutkimus: Ekologisuus ja eettisyys arvot entistä tärkeämpiä nuorille. Osoitteessa <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2011/05/1324536/tutkimus-ekologisuus-ja-eettisyys-arvot-entista-tarkeampia-nuorille>. 6.5.2011.
- Mäkelä, P. 2003. Luonnontuotealan tutkimusohjelma. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 6/2003. Helsinki: Sisäasiainministeriön monistamo
- Nilsson, M.-E. 2008. Petos lautasella. Tiedätkö mitä kaikkea suuhusi panet? Juva: WS Bookwell
- Ole Hyvä Luonnontuote. Luonnontuotteisiin keskittynyt verkkokauppa. Osoitteessa <http://www.olehyvaluonnontuote.fi/>. 6.10.2011
- Pulliainen, E. 2006. Bioenergia ja lähiruoka. Helsinki: Cosmoprint Oy.
- Rajala, J. 2004. Luonnonmukainen maatalous. Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja 80. Mikkeli: Tero-print Oy.
- Rongas, A. 2010. Edu.fi. Materiaaleja ja työtapoja. Tvt opetuksessa. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Onko verkostoituminen vain muotia? Osoitteessa http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media/onko_verkostoituminen_vain_muotia. 6.10.2011
- Ruokatieto. Uutiset 2012. Lähiruoka on määritelty paikalliseksi ruoaksi. Ruokatieto 6.3.2012. Osoitteessa http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta-..2-1-palsta_uusi.aspx?id=1227230. 17.5.2012.

- Ryyti, R. 2006. Luonnontuotteiden laatu- ja hygieniaopas. Kajaanin Kirjapaino Oy
- Seppälä, A. – Voutilainen, P. – Mikkola, M. – Mäki-Tanila, A. – Risku-Norja, H. – Soini, K. – Vehmasto, E. – Yli-Viikari, A. 2002. Ympäristö ja eettisyys elintarviketuotannossa – todentamisen ja tuotteistamisen haasteet. MTT:n selvityksiä 11. Jokioinen: MTT:n tietopalvelut
- Silvennoinen, H. – Tahvanainen, L. – Tyrväinen, L. 1997. Matkailu, maaseutu ja ympäristö. – Teoksessa Kestävä matkailu (toim. Borg, P. – Condit, S. – LaY TKK: Yritys- ja matkailuala), 13 – 33. Savonlinna : Matkailun osaamiskeskus, Joensuun yliopisto : Matkailualan verkostoyliopisto. Mynämäki: Mynäprint Oy
- Suomen Luontoyrittäjyysverkosto 2005. Luontoyrittäjyys info. Osoitteessa <http://www.luontoyrittaja.net/3.html>. 3.10.2011.
<http://koulut.tampere.fi/materiaalit/to/tuotekehitys/mita.html> 3.10.2011.
- Tampereen ammattiopisto 2005. Tuotekehitys. Osoitteessa <http://koulut.tampere.fi/materiaalit/to/tuotekehitys/mita.html>. 10.1.2012.
- Tamminen, A. – Tuki, A. 1999. Markkinointiyhteistyö. – Teoksessa Yhteistyöllä tuloksiin (toim. Tamminen, A. – Savela, P. – Teräväinen, H.), 27 – 29. Maaseutukeskusten liiton julkaisuja no 935. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2011. Työ- ja elinkeinoministeriö vastaa Suomen matkailupolitiikasta. Osoitteessa <http://www.tem.fi/index.phtml?s=2547>. 3.10.2011.
- Valtion ympäristöhallinto 2011. Yritykset ja yhteisöt. Ympäristöjärjestelmät ja –johtaminen. Osoitteessa <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=392133&lan=FI>. 24.8.2011.
- Valkama, S. 1997. Luontomatkailun ja ympäristönsuojelun kohtaaminen: Vaikeuksien takana piilee myös todellisia mahdollisuuksia. – Teoksessa Kestävä matkailu (toim. Borg, P. – Condit, S. – LaY TKK: Yritys- ja matkailuala), 96 – 102. Savonlinna : Matkailun osaamiskeskus, Joensuun yliopisto : Matkailualan verkostoyliopisto. Mynämäki: Mynäprint Oy
- Valkokari, K. – Hyötyläinen, R. – Kulmala, H. I. – Malinen, P. – Möller, K. – Vesalainen, J. 2009. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Verhelä, P. – Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Viestintätoimisto Suodatin. Blogi. Yhteismarkkinointi: Hyviä tuloksia vähillä kustannuksilla! Osoitteessa

<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/yhteismarkkinointi-hyvia-tuloksia-vahilla-kustannuksilla/>. 9.9.2011.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

LIITTEET

Saatekirje kyselyyn
Luonnonsta Sinulle II kyselylomake

Liite 1
Liite 2

Liite 1

Hei!

Olemme kaksi restonomiopiskelijaa Rovaniemen ammattikorkeakoulusta. Teemme Arktiset Aromit ry:n toimeksiantamaa tutkimuksellista opinnäytetyötä luonnontuotteista kiinnostuneista yrityksistä Itä- ja Pohjois-Suomessa. Kar- toitamme näiden alueiden yrittäjien tietämystä luonnontuotteiden tarjoamista mahdollisuuksista ja mielenkiintoa niiden hyödyntämiseen.

Toivoisimme että käytätte muutaman minuutin vastataksenne alla olevaan kyselyyn. Antamanne vastaukset eivät selviä julkisesta tulosraportis- ta. Toivoisimme vastaustanne **31.3.2011 mennessä**.

Linkki kyselyyn löytyy viestin lopusta

Kiitoksena ajastanne saatte halutessanne yrityksenne tiedot maksutta Arkti- set Aromit ry:n Luonnosta Sinulle II -hankkeen luonnontuote- ja matkailualan yritysrekisteriin. Sivuilla vierailee vuosittain yli 100 000 kävijää.

Keväisin yhteistyöterveisin

Anna Saarinen ja Elina Sääskilahti

puh. 040-5306002 ja 045-2347911

Liite 2



Luonnosta Sinulle II

Yrityksen tiedot

Yrityksenne nimi? *

Yrityksenne toimiala? *

- ☐ Ohjelmapalvelu
- ☐ Ravitsemuspalvelu
- ☐ Majoituspalvelu
- ☐ Muu, mikä?

Maakunta jossa yrityksenne sijaitsee? *

- ☐ Pohjois-Karjala
- ☐ Kainuu
- ☐ Pohjois-Pohjanmaa
- ☐ Lappi

Yrityksenne vakituinen henkilöstömäärä? *

- ☐ 1 - 3
- ☐ 4 - 10
- ☐ 11 - 25
- ☐ 25 -->

Millä kielillä yrityksenne tarjoaa palvelua? *

- ☐ Suomi
- ☐ Ruotsi
- ☐ Englanti
- ☐ Saksa

- ☐ Ranska
- ☐ Venäjä
- ☐ Muu, mikä?

Asiakkaat

Yrityksenne vuotuinen asiakasmäärä? *

- ☐ alle 5000
- ☐ 5000 - 10 000
- ☐ 10 000 - 15 000
- ☐ 15 000 - 25 000
- ☐ yli 25 000

Nimetkää kolme yrityksellenne tärkeintä asiakasryhmää (**kansallisuuden** perusteella) *

1. *

2. *

3. *

Pääkohderyhmänne? *

- ☐ Perheet
- ☐ Yritysassiakkaat (yritykset, työyhteisöt, koulut)
- ☐ Insentiivimatkailijat
- ☐ Ulkomaiset ryhmät
- ☐ Kotimaiset ryhmät
- ☐ Eläkeläisryhmät
- ☐ Yksittäiset matkailijat

Markkinointi ja tuotekehitys

Hoidatteko pääasiallisesti itse yrityksenne tiedotuksen/mainonnan? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Minkä kautta markkinointinne hoidetaan? *



Kiinnostaako mahdollinen yhteismarkkinointi alueen muiden yritysten kanssa? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei, miksi?

Pääsääntöiset markkinointikanavat? *

- ☐ Internet
- ☐ Sosiaaliset mediat (esim. facebook)
- ☐ Televisio
- ☐ Radio
- ☐ Lehdet
- ☐ Suoramainonta (esitteet, mainokset, tiedotteet)
- ☐ Messut
- ☐ Muu, mikä?

Kiinnostaako teitä yhteistyö alueen muiden yritysten kanssa? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei, miksi?

Millaista yhteistyötä toivoisitte alueen muiden yritysten kanssa? *

- ☐ Tuotekehitys
- ☐ Verkostoituminen
- ☐ Yhteiset palvelupaketit
- ☐ Muu, mikä

Sesonkiaikanne? *

- ☐ Kevät
- ☐ Kesä
- ☐ Syksy
- ☐ Talvi
- ☐ Ruska-aika
- ☐ Joulukuukausi - Uusi Vuosi
- ☐ Hiihtolomat

Kiinnostaako teitä kehittää toimintanne sesonkien ulkopuolelle? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Luonnontuotteiden käyttö

Oletteko kuulleet Arktiset Aromit ry:stä tai Luonnosta Sinulle II -hankkeesta? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Lisätietoa saatte osoitteesta www.arktisetaromit.fi

Käyttääkö yrityksenne tuotteissaan tai palveluissaan luonnontuotteita? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Mitä seuraavista käytätte tuotteissanne/palveluissanne? *

- ☐ Marjat
- ☐ Sienet
- ☐ Yrtit
- ☐ Jotain muuta, mitä?

Miten yrityksenne käyttää luonnontuotteita? *

- ☐ Ravitsemuspalveluissa
- ☐ Ohjelmapalveluissa (esim. sieniretket)
- ☐ Hyvinvointipalveluissa (esim. yrttihoidot)

Kertokaa omin sanoin luonnontuotteiden käyttötavoista yrityksessänne *

A large rectangular text area with a light gray border. It contains a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, indicating it is a scrollable text field.

Oletteko kohdanneet ongelmia luonnontuotteiden hyödyntämisessä? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Millaisia ongelmia olette kohdanneet? *

A large rectangular text area with a light gray border. It contains a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, indicating it is a scrollable text field.

Millaiseksi koette tietämyksenne luonnontuotteista? *

- ☐ Heikko
- ☐ Välttävä
- ☐ Hyvä
- ☐ Erinomainen

Oletteko kiinnostuneet saamaan lisätietoa tai -koulutusta luonnontuotteista? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

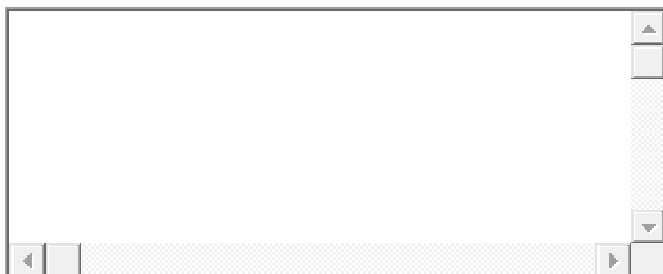
Millaisilla tavoilla olette kiinnostuneet saamaan lisätietoa / -koulutusta? *

- ☐ Koulutukset/kurssit
- ☐ Yritysvierailut/opintoretket
- ☐ Yhteiset messuosastot
- ☐ Muuten, miten?

Haluaisitteko lisätä luonnontuotteiden käyttöä palveluissanne? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Miten haluaisitte lisätä luonnontuotteiden käyttöä tuotteissanne/palveluissanne? *



Kiinnostaisiko teitä tarjota palvelujanne alihankkijana? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Kiinnostaako teitä ostaa luonnontuotepalveluita alihankkijalta? *

- ☐ Kyllä, millaisia?
- ☐ Ei

Koetteko tarvitsevanne apua luonnontuotteiden tuotteistuksessa? *

- ☐ Kyllä, millaista?
- ☐ Ei

Mitä haluaisitte/toivoisitte Luonnosta Sinulle II -hankkeelta? *

Haluatteko yrityksenne tiedot maksutta Arktiset Aromit ry:n Luonnosta Sinulle hankkeen luonnontuote- ja matkailualan yritysrekisteriin? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Täyttäkää yrityksenne yhteystiedot *

yrityksen nimi *

www-sivut *

sähköpostiosoite *

osoite *

puhelinnumero *

Yrityksen palveluiden/tuotteiden kuvaus *

Kiitos vastauksestanne!